ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

**ГАОУ СПО КО**

 **«ЮРГИНСКИЙ ТЕХНИКУМ АГРОТЕХНОЛОГИЙ И СЕРВИСА»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

**ПО ВЫПОЛНЕНИЮ**

**ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ**

Учебная дисциплина: ОСНОВЫ ДЕЛОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Уровень образования: среднее профессиональное

Срок обучения: 2 года 5 месяцев

Профессия: 38.01.02 Продавец, контролер-кассир

Юрга, 2014

СОСТАВИТЕЛЬ

Преподаватель экономики

ГАОУ СПО КО «ЮТАиС» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Клименко Татьяна Николаевна

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

РАССМОТРЕНЫ И ОДОБРЕНЫ

на заседании МК профессиональных дисциплин

Протокол № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_г.

Председатель МК

профессиональных дисциплин \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Новикова Татьяна Александровна

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

ЗАРЕГИСТРИРОВАНЫ

в методическом кабинете ГАОУ СПО КО «ЮТАиС»

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_г.

Зам. директора по УМР \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Рубакова Ирина Николаевна

**СОДЕРЖАНИЕ**

[ПРЕДИСЛОВИЕ 4](#_Toc405452004)

[МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ 5](#_Toc405452005)

[Практическая работа №1 6](#_Toc405452006)

[Практическая работа №2 10](#_Toc405452007)

[Практическая работа №3 12](#_Toc405452008)

[Практическая работа №4 17](#_Toc405452009)

[Практическая работа №5 20](#_Toc405452010)

[Практическая работа №6 23](#_Toc405452011)

[Практическая работа №7 31](#_Toc405452012)

[Практическая работа №8 35](#_Toc405452013)

[Практическая работа №9 37](#_Toc405452014)

[КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ 39](#_Toc405452015)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 40](#_Toc405452016)

[СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 41](#_Toc405452017)

**ПРЕДИСЛОВИЕ**

Настоящий сборник практических заданий содержит типовые задания, тесты, контрольные вопросы, предназначенные для проведения практических занятий по дисциплине «Основы деловой культуры», для студентов, обучающихся по специальности «Продавец, контролер-кассир».

Цель данного сборника – развить у студентов умение оптимально использовать инструменты деловой культуры при различных видах общения для дальнейшей профессиональной коммуникации.

Посредством выполнения приведенных практических заданий студенты могут научиться выбирать индивидуальный стиль делового общения, строить оптимальные деловые коммуникации, организовывать протокольные мероприятия, правильно составлять деловые документы и т.д.

Дисциплина «Основы деловой культуры» является составной частью общих профессиональных дисциплин учебного плана, с помощью которых будущие специалисты могут углублять знания в выбранной области и главное совершенствовать практические навыки делового общения.

В процессе обучения студентов обеспечивается текущий контроль усвоения ими учебного материала, а также вырабатываются навыки самостоятельного принятия обоснованных решений в области коммуникационной деятельности путем проведения практических занятий.

**Вниманию студентов!**

Для получения допуска к дифференцированному зачету по дисциплине обязательным условием является выполнение всех практических работ.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ**

При выполнении практических работ распределение по вариантам не предусмотрено.

При выполнении практических работ должны быть соблюдены следующие требования:

1. Практическая работа выполняется в отдельной тетради в клетку или на листах формата А4 (в этом случае листы собираются в папку-скоросшиватель).
2. Задания выполняются в той последовательности, в которой они указаны в сборнике.
3. Задания выполняются чернилами, четко и аккуратно.
4. При выполнении заданий должны быть оставлены поля для замечаний преподавателя.
5. Текст условия задания переписывается полностью (кроме текстом ситуационных заданий).
6. Решение задач должно сопровождаться подробными пояснениями с записью формул, их расшифровкой, указанием единиц измерений по ходу решения и общим выводом по каждой задаче (заданию) отдельно.
7. Выполненные практические работы должны сдаваться на проверку преподавателю своевременно.
8. После проверки преподавателем работа возвращается студенту. При наличии замечаний работа должна быть исправлена в соответствии с рецензией.
9. **Практическая работа, выполненная не в полном объеме, на проверку не принимается.**

**Практическая работа №1**

***Тема:*** Решение задач на этическую оценку управленческих решений

***Цель:*** Привитие практических навыков по оценке управленческих решений с точки зрения этики отношений в сфере бизнеса.

***Условия выполнения задания***

1. Место (время) выполнения задания*:* задание выполняется в аудитории во время занятия

2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа

3. Допускается использование конспекта лекций, учебника

***Задание***

Ниже приводятся примеры ситуаций, когда менеджер может почувствовать себя в затруднительном положении из-за того, что принятые в этих ситуациях решения в некоторых случаях не будут соответствовать понятию «справедливость» и «этика» в моральных традициях общества, но будут вполне приемлемы в сфере предпринимательской деятельности. Примите решение по каждой ситуации и обоснуйте его.

Ситуация 1

Вы – главный менеджер в крупной фирме по производству всемирно известных сигарет. У фирмы имеются многочисленные фабрики по всему миру. Она достигла большого объема продаж. Появилась возможность открыть еще фабрику в одной из стран СНГ, и от вас зависит решение – подписать новый контракт или нет.

С одной стороны, строительство данной фабрики обеспечит новыми рабочими местами этот регион, тем самым решится актуальная для этого региона проблема безработицы, с другой – это принесет большой доход вашей фирме. Однако вы, занимаясь производством и продажей крупных партий сигарет, до сих пор не были убеждены в том, что курение вызывает рак. Недавно вам в руки попал отчет об исследовании, в котором была установлена прямая связь между курением и онкологическими заболеваниями.

Каково будет ваше решение? Подпишете ли вы новый контракт или нет? Почему?

Ситуация 2

Вы – менеджер по маркетингу в фирме, выпускающей бытовую технику. Фирма с помощью дорогостоящих исследований попыталась усовершенствовать один из выпускаемых товаров, а именно – пылесос. Пылесос по-прежнему не ионизирует воздух, хотя именно к этому результату пытались прийти в результате исследований. Поэтому новый тип пылесоса не стал по-настоящему усовершенствованной новинкой. Вы знаете, что появление надписи «Усовершенствованная новинка» на упаковке и в рекламе средств массовой информации повысит значительно сбыт такого товара.

Какое решение вы примете? Сделаете такую надпись или нет? Почему?

Ситуация 3

Вы – менеджер в фирме, производящей программные продукты для ПК. На одной из презентаций вы знакомитесь с молодой дамой, которая недавно была управляющей на фирме-конкуренте. По какой-то причине она была уволена, и теперь держит обиду на эту фирму. Вы можете начать ухаживать за ней и можете пообещать взять ее в свою фирму на работу. Обида так сильна, что она с удовольствием расскажет обо всех планах вашего конкурента и своего бывшего работодателя.

Пойдете ли вы на этот шаг? Почему?

Ситуация 4

Вы – менеджер крупной компании по продаже автомобилей. Компания имеет широкую сеть дилеров. Недавно у одного из них, работающего на важной сбытовой территории, начались неурядицы в семье. Дело идет к разводу, но дилер пытается приостановить и изменить решение, принятое его женой. В недалеком прошлом это был один из самых опытных и результативных продавцов вашей фирмы, и он имел торговую привилегию. Удастся ли ему сохранить семью, как скоро войдет в норму его семейная жизнь? Сейчас же большое количество продаж теряется. Вы, как менеджер, имеете юридическую возможность ликвидировать выданную этому дилеру торговую привилегию и заменить его.

Как вы поступите? Почему?

Ситуация 5

Вы – менеджер по производству в фирме, выпускающей холодильники. Недавно вы узнали, что конкурирующая фирма придала своим холодильникам свойство, которого в ваших холодильниках нет, но которое окажет большое влияние на сбыт. Например, в холодильниках «NO FROST» теперь можно хранить продукты не только в вакуумной упаковке, но и обычные, не боясь их усыхания. На ежегодной специализированной выставке фирмы-конкурента будет офис для гостей, и на одном из приемов для своих дилеров глава фирмы расскажет им об этом новом свойстве холодильника и о том, каким образом это было достигнуто. Вы можете послать своего сотрудника на этот прием под видом нового дилера, чтобы узнать о нововведении.

Пойдете ли вы на такой шаг? Почему?

Ситуация 6

Вы – главный менеджер известной фирмы, и изо всех сил стараетесь добиться заключения выгодного контракта на большую сумму с одной компанией. В ходе переговоров узнаете, что представитель покупателя подыскивает себе более в ы годную работу. У вас нет желания брать его к себе на работу, но если вы намекнете ему об этой возможности, он, скорее всего, передаст заказ именно вам.

Как поступите вы? Почему?

Ситуация 7

Вы – менеджер по маркетингу и копите сделать выборочный опрос потребителей об их реакциях на товар конкурента. Для этого бы должны провести опрос якобы от лица несуществующего «Института маркетинга и конъюнктуры рынка».

Сделаете ли вы такой опрос? Почему?

Ситуация 8

Вы – менеджер по персоналу (две ситуации: менеджер по персоналу - мужчина и менеджер по персоналу - женщина). В вашу фирму пришла молодая, способная женщина, желающая стать торговым агентом. Уровень ее квалификации значительно выше, чем у мужчин, претендующих на эту должность. По прием ее на работу неизбежно вызовет отрицательную реакцию со стороны ряда ваших торговых агентов, среди которых женщин нет, а также может раздосадовать некоторых важных клиентов фирмы.

Возьмете ли вы эту женщину на работу? Почему?

Ситуация 9

Вы – менеджер туристической фирмы. К вам пришла женщина, же­лающая отдохнуть в Греции. У вас же есть горящий тур на Мертвое море в Израиль. У женщины явные проблемы с давлением и одышка. Вы знаете, что гипертоникам на Мертвое море ехать противопоказано.

Как вы поступите? Почему?

Ситуация 10

Вы – менеджер фирмы, выпускающей средства по уходу за волосами. Фирма приступила к выпуску нового шампуня, препятствующего образованию перхоти и эффективного даже при разовом применении. Однако специалист по маркетингу вашей фирмы рекомендует в инструкции на этикетке указать, что шампунь следует применять дважды! при каждом мытье головы. Дополнительного эффекта потребитель не получит, но шампунь будет расходоваться в два раза быстрее, и, следовательно, увеличится объем продаж.

Что вы предпримете и почему?

В качестве рекомендаций можно использовать правила *Дейла Карнеги* «Как исправить человека, не оскорбляя его и не нанося ему обиды»:

Правило первое. Начинайте с похвалы и искреннего признания достоинств собеседника.

Правило второе. Указывайте на ошибки других не прямо, а косвенно.

Правило третье. Сначала поговорите о собственных ошибках, а затем уже критикуйте своего собеседника.

Правило четвертое. Задавайте собеседнику вопросы, вместо того, чтобы ему что-либо приказывать.

Правило пятое. Дайте человеку возможность спасти свое лица

Правило шестое. Выражайте людям одобрение по поводу малейшей их удачи и отмечайте каждый их успех. Будьте чистосердечны в своей оценке и щедры на похвалу.

Правило седьмое. Создайте людям хорошую репутацию, которую они будут стараться оправдать.

Правило восьмое. Прибегайте к поощрению. Создавайте впечатление, что ошибка, которую вы хотите видеть исправленной, легко исправима; делайте так, чтобы то, на что вы побуждаете людей, казалось им нетрудным.

Правило десятое. Добивайтесь, чтобы люди были рады сделать то, что вы предлагаете.

**Практическая работа №2**

***Тема:*** Решение мини-ситуаций на этику бизнеса

***Цель:*** Привитие практических навыков по оценке отношений в сфере бизнеса с точки зрения этики.

***Условия выполнения задания***

1. Место (время) выполнения задания*:* задание выполняется в аудитории во время занятия

2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа

3. Допускается использование конспекта лекций, учебника

***Задание***

Ниже даются короткие ситуации, взятые из жизни трудовых коллективов. Внимательно прочитайте каждую ситуацию и наметьте тактику критики.

Ситуация 1

Директор магазина совершил обход секций. Он был доволен порядком и организацией работы. Все были заняты своим делом. Вдруг он увидел трех продавцов, о чем-то увлеченно беседующих и не торопящихся на свои рабочие места. Директор окликнул их и спросил, почему они не занимаются делом. Продавцы стали что-то невнятно говорить, но директор...

– Что предпринял директор?

Ситуация 2

Ваш подчиненный постоянно опаздывает на работу. И каждый раз, когда вы ему делаете замечания, он находит оправдания, которые кажутся вполне объективными. Вы считаете, что так дальше продолжаться не может.

– В чем будет состоять цель вашем критики?

– Какую тактику критики вы изберете?

Ситуация 3

Ваш непосредственный начальник постоянно недоволен вашей работой. Что бы вы ни делали, он бракует. В не раз пытались подстраиваться под него. Но дело не измени лось. Тогда вы решили высказать ему критические замечания!

– Как бы вы поступили на самом деле?

– Что нужно сделать, чтобы сохранить деловые отношения?

Ситуация 4

Руководитель объясняет молодому работнику, что надо придерживаться установленных правил, а не поступать по своему усмотрению. Молодой человек раздраженно отвечает «Вы призываете к творчеству, а сами пресекаете любую инициативу».

– Как продолжить беседу, чтобы разговор получился искренним и не обидным?

Упражнение 1

С учетом правил деловой переписки посредством Internet, напишите следующие фразы в более вежливой форме:

1. Мы сейчас не можем заниматься этим вопросом.
2. Я не могу с Вами согласиться.
3. Этот отчет нам нужен к четвергу.
4. Ваши вычисления неточны.
5. Вас дезинформировали.
6. Ваша продукция слишком дорого стоит.

Упражнение 2

Перепишите нижеприведенные фразы более простым языком для отправки электронной почтой.

1. Мы приносим глубочайшие извинения за ошибку, допущенную в Вашем заказе по вине нашей службы доставки.
2. Не могу ли я затруднить Вас просьбой предоставить мне обновленный каталог и прайс-лист на все Ваши товары?
3. К большому сожалению, мы вынуждены известить Вас о том, что мы не будем иметь возможности отправить товар до начала следующего месяца ввиду задержки со стороны поставщиков.
4. Выражаем огромное сожаление в связи с тем, что мы не можем починить Ваш компьютер в настоящий момент ввиду высокой загруженности наших специалистов.

**Практическая работа №3**

***Тема:*** Освоение различной техники и приемов общения

***Цель:*** Освоить различную технику и приемы общения

***Условия выполнения задания***

1. Место (время) выполнения задания*:* задание выполняется в аудитории во время занятия

2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа

3. Допускается использование конспекта лекций, учебника

***Пояснения к работе***

**Приемы, стимулирующие общение**

1. Открытость для убедительных аргументов.

2. Условность принятия доводов оппонента *(например, «Допустим, что вы правы…», «Предположим, что это так…» и др.)*

3. Обращение за советом.

4. Вовлечение клиента в совместную выработку решения *(попросите его поделиться своими соображениями)*.

5. Настройка на волну оппонента.

6. Использование «метода Сократа». *С самого начала беседы не давайте собеседнику повода сказать «нет».*

*Пример диалога.*

*- Вы ведь заинтересованы в получении прибыли?*

*- А хотели бы вы расширить рынок сбыта?*

*- У меня есть для вас сюрприз. Хотите узнать, какой?*

*- Вы ведь предпочитаете прежде всего гарантии?*

*- Вы ведь настроены на плодотворное сотрудничество?*

*- Вы ведь заинтересованы в том, чтобы иметь больше партнеров в вашем секторе рынка?*

*- Вы хотите иметь отношения с надежным партнером?*

*- Вы одобрите выгодное для себя предложение?*

7. Избегание категоричности в высказываниях.

*Замените категоричные утверждения на более мягкие высказывания.*

|  |  |
| --- | --- |
| **Категоричные утверждения** | **Некатегоричные утверждения** |
| 1. Вы **всегда** опаздываете |  |
| 2. Вы **всегда** противоречите мне |  |
| 3. Ты **никогда** не доводишь свои планы до конца |  |
| 4. Ты **никогда** не дослушиваешь меня до конца |  |
| 5. Вы **всегда** оправдываетесь |  |
| 6. Ты **никогда** не делаешь ничего вовремя |  |
| 7. Вы **всегда** на что-то жалуетесь |  |

8. Использование «позитивных» вопросов. *В зависимости от постановки вопроса «негативной» («У вас нет такой услуги?») или «позитивной» («Вы ведь позвоните мне завтра вечером?») можно отчасти предвидеть и управлять ответом собеседника.*

|  |  |
| --- | --- |
| **«Негативная» постановка вопроса** | **«Позитивная» постановка вопроса** |
| 1. Не затруднит ли вас это сделать? | Вы ведь сможете это сделать? Вы мне поможете? |
| 2. У вас нет такой услуги? |  |
| 3. Вы не находите, что это выгодное предложение? |  |
| 4. У вас не найдется для меня 5 минут? |  |
| 5. Вы не позвоните мне сегодня вечером? |  |
| 6. Вы не поможете мне в этом вопросе? |  |

9. Использование в общении «Вы-подхода».

|  |  |
| --- | --- |
| **«Я-подход»** | **«Вы-подход»** |
| 1. **Я считаю,** что вы неправы | 1. Вы не находите, что в этом вопросе мы оба частично неправы? |
| 2. **Я утверждаю,** что данный проект несовершенен | 2. |
| 3. **Я хочу** видеть вас в 18 часов | 3. |
| 4. **Я хочу,** чтобы вы выполнили это задание | 4. |
| 5. **Я докажу** вам сейчас | 5. |
| 6. **Я считаю,** что вы должны извиниться | 6. |

10. Использование стратегии «Вы-высказывание».

|  |  |
| --- | --- |
| **«Вы-высказывание»** | **«Мы-высказывание»** |
| 1. Вы действительно заинтересованы в обсуждении этого вопроса | 1. Мы с вами, безусловно, заинтересованы в обсуждении этого вопроса |
| 2. Вы наш единомышленник | 2. |
| 3. Вы приложили немало усилий, чтобы решить эту проблему | 3. |

***Задание 1***

Вы менеджер рекламного агентства. Обещали клиенту срочное выполнение заказа. Вам надо убедить уложиться в эти сроки дизайнера или бригадира, которые на данный момент очень перегружены.

***Задание 2***

Вам необходимо убедить клиента разместить заказ именно в вашем рекламном агентстве. Вы знаете потребности клиента, но есть определенные сложности:

* ваши услуги дороже, чем у конкурентов;
* сроки выполнения заказа больше, чем у конкурентов;
* все равнозначно, но имя фирмы-конкурента более известно.

***Задание 3***

Вспомните ситуацию неудачного общения с клиентом или общения с неприятным клиентом. Обсудите ее возможные решения в группе.

***Задание 4***

Упражнение развивает умение управлять эмоциями*.* Попробуйте позитивно интерпретировать самые мрачные чувства. Назовите пять других негативных эмоций, свойственных вам или вашим партнерам, и дайте им позитивные интерпретации.

|  |  |
| --- | --- |
| Страх | Вы предвидите то, к чему нужно подготовиться |
| Неадекватность |  |
| Дискомфорт |  |
| Перегрузка |  |
| Обида |  |
| Разочарование |  |
| Ущерб |  |
| Вина |  |
| Одиночество |  |

***Задание 5***

Освойте следующие приемы установления отношений взаимопонимания. Проанализируйте все представленные позиции, «примерьте» их на себя и решите, в какой из предложенных областей вы преуспели, а какие требуют доработки.

|  |  |
| --- | --- |
| *Соответствующая внешность* | Проверьте, как вы выглядите для конкретной ситуации делового взаимодействия: достаточно официально, чтобы вызвать соответствующие эмоции? Или слишком свободно? Придерживайтесь «золотой середины» |
| *Визуальный контакт* | Для формирования взаимоотношений нужно использовать продолжительный визуальный контакт, но не увлекайтесь |
| *Улыбка и другие средства невербального общения* | Улыбайтесь искренне и избегайте применять жесты, устанавливающие барьеры (не сидите в позе нога за ногу, не скрещивайте руки, не отворачивайтесь от собеседника) |
| *Рукопожатие* | Физический контакт – важный момент установления отношений. Ваше рукопожатие должно донести до другого человека ваше действительное желание «приблизиться» и «дотронуться» до него |
| *Вербальное приветствие* | Ваше приветствие должно соответствовать ситуации, в которой вы встречаетесь для осуществления намерений. Можете обращаться к партнеру по имени, если это соответствует ситуации. В нашей стране принято называть партнера по имени и отчеству |
| *Первые слова приветствия* | Ваши первые слова должны соответствовать правилам делового этикета, но желательно в форме открытых вопросов (например: «что?», «когда?», «как?») |
| *Ваше отношение* | Будьте искренне заинтересованы во взаимодействии. Ваше отношение обеспечит хорошее общение, если вы проявите искренний интерес и уважение к партнеру |
| *Ваше поведение* | Задавайте открытые вопросы. Внимательно слушайте. Частично используйте ответы партнера для постановки следующих вопросов. Дайте партнеру важную или нужную информацию о себе. Попросите партнера высказать свое мнение по поводу обсуждаемой проблемы. Используйте ситуативно уместный юмор |
| *Четкое общение* | Используйте короткие, но ясные высказывания по существу предмета общения; заканчивайте свои фразы вопросами, используйте завязки для положительных ответов |
| *Адекватность и темп* | При хороших сбалансированных отношениях партнеров существует регулярное чередование ответственности за установку темпа. Попытайтесь соответствовать своему партнеру по скорости речи, интонациям, ритму дыхания, жестам, позам |
| *Установление доверия* | Самым эффективным способом формирования доверительных отношений является ваша честность; будьте честны в отношении ваших страхов, слабых мест, мотивов. Если есть такого рода информация, то лучше поделиться ею с партнером, чем он узнает о ней из других источников |

**Практическая работа №4**

***Тема:*** Составление резюме и письма с просьбой о приеме на работу

***Цель:*** Освоить порядок составления деловых документов личного характера

***Условия выполнения задания***

1. Место (время) выполнения задания*:* задание выполняется в аудитории во время занятия

2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа

3. Допускается использование конспекта лекций, учебника

***Задание 1***

Резюме в настоящее время является распространенным документом при приеме на работу на негосударственное предприятия. Особенностью резюме является изложение сведений об образовании и трудовой деятельности в обратном хронологическом порядке. В графе «Дополнительные сведения» может быть указана любая информация: знание иностранных языков, наличие печатных трудов, профессиональные навыки по другой специальности и т.д.

Пользуясь образцом, составьте резюме для задания 2.

**РЕЗЮМЕ**

***Должность: Секретарь-референт фирмы «Поиск»***

**05.02.2014**

**Ф.И.О.:** Калинин Александр Сергеевич

**Адрес:** ул. Бокова, д.37, кв.45, г. Таганрог, 347900

**Телефон:** (8634) 272645

**Дата и место рождения:** 20 июля 1980 года, г. Томск

**Гражданство:** Российская Федерация

**Семейное положение:** женат, детей нет

**Образование:**

*2002* – краткосрочное обучение на Факультете повышения квалификации Российского университета дружбы народов (г.Москва) по программе «Документационное обеспечение управления».

*1997-2002* – Филологический факультет Томского государственного университета. Диплом с отличием. Присвоена квалификация: «филолог», специализация «германская филология».

*1987–1997 –* средняя общеобразовательная школа № 22 (г.Томск). Аттестат с отличием.

Опыт работы:

*С 2000 по настоящее время -* секретарь-референт фирмы «Алекс+».

Занимался обработкой входящей-исходящей документации, вел первичную бухгалтерию, занимался составлением рабочего дня директора, организовывал приемы в офисе, консультировал клиентов.

*С 1998 по 2000 гг.*  – секретарь-делопроизводитель фирмы «Алекс+».

Вел учет входящей-исходящей документации, формировал архив, упорядочил работу с базами данных, осуществлял кадровое делопроизводство.

**Дополнительные сведения:** Обязателен. Пунктуален. Предан делу. В работе самостоятелен и инициативен. Владею английским и немецким языками. Имею опыт работы с электронными таблицами, текстовыми редакторами. Уверенный пользователь ПК и другой оргтехники (принтер, сканер, факс и т.д.). Владею навыками статистической и аналитической работы.

По требованию могу предоставить необходимые рекомендации.

А.С.Калинин *Подпись*

***Задание 2***

**Ролевая игра «Прием на работу»**

**Цель.** Провести деловые беседы с поступающими на работу на конкурсной основе. Определить соответствие требованиям должности, выявить лучшего претендента.

**Подготовка к игре.** Выбирается один человек для исполнения роли директора фирмы или менеджера по персоналу. Его задачи:

* продумать название фирмы, придумать вакансии;
* составить личностную спецификацию для вакантной должности: физические особенности (обязательные требования и противопоказания); имидж претендента; образование, наличие квалификации; компетентность; личностные и деловые характеристики; интересы; данные о претенденте ( пол, возраст, прописка, семейное положение и т.п.);
* провести собеседование.
	+ Задачи претендентов на должность:
	+ ознакомиться с содержанием труда специалиста, на чью должность составлена вакансия;
	+ выяснить требования, которые предъявляются такому специалисту;
	+ составить резюме;
	+ продумать ответы на вопросы, которые могут быть заданы;
	+ подготовить не менее 5 вопросов, которые задаст работодателю претендент;
	+ отработать версии самопрезентации.

На каждую объявленную должность может быть принят только один претендент.

**Какие вопросы вам могут задать на собеседовании?**

1. Расскажите немного о себе.
2. Как вы смотрите на жизнь: какие видите в ней сложности и как с ними справляетесь?
3. Чем вас привлекает работа у нас в данной должности?
4. Почему вы считаете себя достойным занять эту должность? В чем ваши преимущества перед другими кандидатами?
5. Каковы ваши сильные стороны?
6. Каковы ваши слабые стороны?
7. Почему вы ушли с предыдущей работы?
8. Получали ли вы другие предложения о работе?
9. Не помешает ли ваша личная жизнь данной работе, связанной с дополнительными нагрузками?
10. Как вы представляете свое положение через пять (десять) лет?
11. Какие изменения вы бы произвели на новой работе?
12. На какую зарплату вы рассчитываете?
13. Что вы можете рассказать о своих профессиональных связях, которые вы могли бы использовать на новой работе?
14. Как вы повышаете свою профессиональную квалификацию?
15. Чем вы любите заниматься в свободное время?
16. В какие сроки вы могли бы приступить к работе?
17. За что вас критиковали последние четыре года?
18. Вы чаще соглашаетесь или спорите и почему?
19. Какие из своих должностных обязанностей вы выполняете с наибольшим удовольствием?
20. Назовите те ситуации, в которых вам не удалось добиться успеха. Почему?
21. Как вы относитесь к методу принуждения и угроз по отношению к подчиненным? В каком случае следует прибегать к угрозам?
22. Часто ли вы используете похвалу в адрес подчиненных и других людей?
23. Человеку свойственно приукрашивать себя, устраиваясь на работу. В чем вы приукрасили себя?

**Практическая работа №5**

***Тема:*** Практикум по теме «Культура общения»

***Цель:*** Освоить основные элементы культуры общения в деловой среде

***Условия выполнения задания***

1. Место (время) выполнения задания*:* задание выполняется в аудитории во время занятия

2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа

3. Допускается использование конспекта лекций, учебника

***Задание 1***

Предложите новую услугу своего рекламного агентства по телефону различным типам клиентам. Разыграйте ситуации в парах.

***Задание 2***

Вы звоните новому (старому) клиенту, потребности и вкусы которого вам неизвестны (известны). Вам необходимо:

* расположить к себе клиента;
* убедить его сделать заказ.

***Задание 3***

Вам необходимо напомнить о себе после продолжительного перерыва. Как вы построите беседу по телефону? Как беседа по телефону будет зависеть от типа партнера? Приведите две-три различные ситуации. Разыграйте их в парах.

***Задание 4***

Выступающий рассказывает о каком-то поступке. Остальные указывают на негативные явления поступка, стараясь «испортить» настроение говорящему. Задача говорящего – в течение 2-3 минут противостоять напору «критиков», защищая свою позицию. Не следует «отмахиваться» от критики, надо в ответ приводить контраргументы.

***Задание 5***

Инновационная игра «Есть идея!»

*Цели:*

* развитие умений разрабатывать новые идеи и отказываться от стереотипных путей решения проблемы;
* развитие творческого мышления и способности осуществлять экспертизу идей с помощью полярных аргументаций;
* развитие умений аргументированно вести дискуссию;
* развитие и закрепление умений работать в режиме заданных норм и регламента;
* развитие навыков группового сотрудничества, эффективного взаимодействия с деловыми партнерами.

*Игровые группы:*

*«НОВАТОРЫ».* Основная задача группы – представить на защиту и обосновать новые прогрессивные идеи.

*«ОПТИМИСТЫ».* Основная задача группы – аргументированно и обоснованно защитить выдвинутую «новаторами» идею; вскрыть конструктивные стороны этой идеи.

*«ПЕССИМИСТЫ».* Основная задача группы – аргументированно и обоснованно вскрыть несостоятельность выдвинутой на защиту идеи, отметить возможные негативные последствия ее внедрения, обозначить проблемы, порождаемые этой идеей.

*«РЕАЛИСТЫ».*Основная задача группы – аргументированно доказать возможность реального внедрения выдвинутой «новаторами» на защиту идеи на основе заданных критериев:

* новизна предлагаемой идеи;
* конструктивность и снятие проблем;
* ресурсная и организационная обоснованность;
* практическая реализуемость в ближайшей перспективе.

**Упражнение-тренинг «Как вы ответите на возражения»**

Представьте себе, что в ответ на ваше предложение по цене ваш партнер заявляет следующее: «Ваша цена очень высока. Мы вели переговоры с другой фирмой, они просят меньшую сумму и, кроме того, предложили меньшие сроки». Как вы ответите на эти возражения?

1. Способ оттягивания. *Воздерживайтесь слишком рано говорить о цене. Сначала объясните, в чем заключается польза продукта, и только потом называйте цену. Не торопитесь сразу соглашаться с требованиями клиента, это делает ваше предложение малоценным.*
2. Способ бутерброда. *Перечислите все преимущества для клиента, которые дает ему ваше предложение, а «сверху положите» цену. Или наоборот: цена, потом - все преимущества. В конце сказанной фразы будет польза для клиента, а не голые цифры, обозначающие цену. Вы перемещаете внимание партнера с темы денег на обсуждение вашего продукта и его преимуществ.*
3. Способ сэндвича. *«Поместите» цену между двумя «слоями», отражающими пользу для партнера. «Продавайте» свое коммерческое предложение, припася на «десерт» особенно привлекательный аргумент, подтверждающий необходимость принятия предложения и его выгоду для клиента.*
4. Способ сравнения. *Соотнесите цену с пользой продукта, со сроком его эксплуатации, с иными расходами клиента: «Хотя новая вывеска стоит на Х рублей больше, чем другая, зато она служит в два раза дольше, значит, вы дополнительно еще три года будете испытывать удовольствие, используя ее в работе».*
5. Способ деления. *«Расшифруйте» цену. Разложите ее на более мелкие составляющие.*
6. Способ умножения.
7. Обращение эмоционального характера. *Чаще взывайте к эмоциям партнеров. Дайте понять, что они достойны того, чтобы позволить себе нечто особенное.*
8. Способ подведения итогов. *В правой колонке таблицы запишите все недостатки, которые перечислил клиент. Затем вместе с ним еще раз проанализируйте все достоинства и преимущества вашего предложения и перечислите их в левой колонке таблицы. После этого спросите его, неужели он хочет из-за единичных недостатков отказаться от такого количества преимуществ.*
9. Аргументы, указывающие на недостатки. *В помещенной выше таблице укажите цену, которая устраивала клиента. Затем объясните ему, наличие каких недостатков или отсутствие каких преимуществ связано с более низкой ценой. При этом называйте исключаемое преимущество, зачеркивайте его в таблице красным маркером и комментируйте, что означает отсутствие данного преимущества.*
10. Согласительный способ. *Воздерживайтесь от скидок, предлагайте иные бесплатные услуги.*
11. Уступка за уступку. *Идите на уступки только в том случае, если объем заказа большой и если за этим заказом поступят другие, не меньшие.*
12. Способ продажи отличий. *Не продавайте цены! Продавайте те качества, продукты, достижения, сильные стороны, которые отличают вашу фирму от других, например:*
* интенсивность установочных и монтажных работ;
* богатый опыт;
* отзывы и рекомендации довольных сотрудничеством с вами партнеров;
* высококачественные консультации и классные специалисты;
* систематическое обслуживание;
* близость к клиенту с точки зрения местонахождения;
* отраслевые ноу-хау и т.д.

**Практическая работа №6**

***Тема:*** Изучение корпоративного имиджа торгового предприятия

***Цель:*** Научиться применять методику экспертной оценки при анализе корпоративного имиджа торгового предприятия

***Условия выполнения задания***

1. Место (время) выполнения задания*:* задание выполняется в аудитории во время занятия

2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа

3. Допускается использование конспекта лекций, учебника

***Пояснения к работе***

Ниже рассматривается методика оценки корпоративного имиджа построенная в предположении, что корпоративный имидж фирмы, как инструмент воздействия на внешнее окружение, должен стремиться к позитивному, увеличивая тем самым "рыночную силу" фирмы.

Таким образом, параметры, характеризующие состояние корпоративного имиджа предприятия, представленные на рис.1, должны соответствовать позитивному имиджу.

Оценка корпоративного имиджа проводится посредством экспертного опроса представителей соответствующих групп восприятия и сотрудников фирмы.

Надежность экспертной оценки зависит от числа экспертов. Общий вид этой зависимости, полученной в, приведен на рис. 1:



Рисунок 1 – Зависимость надежности экспертной оценки от числа экспертов

Необходимо отметить, что кривая на рис. 1 не имеет универсального характера и обусловлена спецификой конкретной экспертизы. Однако в общем случае при достаточной компетенции экспертов при их численности не менее 13-15 человек может быть получена экспертная оценка с высокой степенью надежности, превышающей значение 0,9.

В методике используется один из наиболее употребительных методов экспертного оценивания - метод непосредственной оценки, представляющий собой процедуру приписывания объектам числовых значений в шкале интервалов. При этом эксперту предлагается поставить в соответствие каждому объекту точку на непрерывной числовой оси.

Измерение признаков объектов в шкале интервалов может быть осуществлено с высокой степенью достоверности только в случае достаточно полной информированности о свойствах объектов, что встречается в экспертном оценивании не очень часто. С целью ослабления этих условий и за счет незначительного уменьшения точности измерения вместо непрерывной числовой оси используется балльная оценка. Это эквивалентно квантованию числовой оси на отрезки, каждому из которых приписывается определенный балл. Теперь эксперт определяет числовую оценку объекта - балл с точностью до попадания линии от объекта в отрезок числовой оси.

Для оценки состояния корпоративного имиджа предприятия экспертам предлагается оценить степень соответствия каждого параметра соответствующей компоненты (см. рис. 2) имиджа позитивному - выставить оценки:
"5" - если состояние данного параметра полностью соответствует позитивному имиджу;
"4" - если состояние данного параметра соответствует не полностью позитивному имиджу;

"3" - если состояние данного параметра слабо соответствует позитивному имиджу;

"2" - если состояние данного параметра совершенно не соответствует позитивному имиджу.

Оценка корпоративного имиджа предприятия и его каждой компоненты определяется как среднее значение:


где bij - балльная оценка j-го эксперта степени соответствия i-го параметра позитивному имиджу;

n - количество экспертов;

m - число рассматриваемых параметров.

На основании полученного среднего значения могут быть сделаны выводы о степени соответствия реального имиджа предприятия позитивному в соответствии со шкалой, изображенной на рис.2:



Рисунок 2 – Шкала оценки соответствия корпоративного имиджа предприятия позитивному имиджу

Кроме того, по результатам экспертного опроса высшего менеджмента строится так называемый "зеркальный" имидж предприятия - представление руководства о том, что думают о предприятии различные группы общественности. Как показала практика проведения маркетинговых аудитов, на большинстве российских предприятий "зеркальный" имидж значительно отличается от реального в сторону приближения к позитивному имиджу.
По результатам оценки корпоративного имиджа фирмы разрабатывается план мероприятий, направленный на приближение параметров имиджа фирмы к значениям, соответствующим позитивному имиджу.

Проиллюстрируем предложенный подход к оценке корпоративного имиджа и его преобразованию в позитивный на примере ОАО "Престиж".

**Оценка корпоративного имиджа ОАО "Престиж"**

Оценка корпоративного имиджа проводилась посредством анонимного опроса сотрудников. При этом в результате опроса экспертов получены оценка реального корпоративного имиджа, а также оценка "зеркального" имиджа, отражающая представления руководителя предприятия (Генерального директора) о корпоративном имидже организации.

Полученные результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Оценка корпоративного имиджа ОАО "Престиж"

|  |  |
| --- | --- |
| **Параметры корпоративного имиджа** | **Оценка соответствия параметров позитивному имиджу** |
| **Мнение экспертизы** | **Мнение Генерального директора** |
| **Имидж предприятия у потребителей** | **соответствует не полностью** | **соответствует не полностью** |
| Качество, дизайн, характеристики продукции | соответствует не полностью | соответствует не полностью |
| Известность торговой марки | соответствует не полностью | полностью соответствует |
| Сервисные услуги | соответствует слабо | соответствует не полностью |
| Система скидок | соответствует не полностью | соответствует не полностью |
| Цена на продукцию | соответствует не полностью | соответствует не полностью |
| Представления потребителей о заявленной миссии и стратегиях предприятия | соответствует слабо | соответствует не полностью |
| Фирменный стиль предприятия | соответствует не полностью | соответствует не полностью |
| **Бизнес-имидж предприятия** | **соответствует не полностью** | **соответствует не полностью** |
| Уровень лояльности предприятия к партнерам | соответствует не полностью | соответствует не полностью |
| Надежность предприятия | соответствует не полностью | соответствует не полностью |
| Уровень престижности предприятия | соответствует не полностью | полностью соответствует |
| Представления партнеров о заявленной миссии и стратегиях предприятия | соответствует слабо | соответствует не полностью |
| Информационная открытость предприятия | соответствует не полностью | соответствует не полностью |
| **Внутренний имидж предприятия** | **соответствует не полностью** | **соответствует не полностью** |
| Уровень лояльности руководства к персоналу | соответствует не полностью | соответствует не полностью |
| Уровень информационной открытости руководства | соответствует слабо | соответствует не полностью |
| Предоставленные социальные гарантии | соответствует слабо | соответствует не полностью |
| Возможность карьерного роста | соответствует не полностью | соответствует не полностью |
| Система заработной платы и морального стимулирования | соответствует слабо | соответствует не полностью |
| Уровень престижности фирмы | соответствует не полностью | соответствует не полностью |
| Фирменный стиль предприятия | соответствует слабо | полностью соответствует |
| Моральная атмосфера на предприятии | соответствует не полностью | полностью соответствует |
| Представления персонала о заявленной миссии и стратегиях предприятия | соответствует не полностью | соответствует не полностью |
| **Социальный имидж предприятия** | **соответствует не полностью** | **соответствует не полностью** |
| Проводимые предприятием социальные акции | соответствует не полностью | соответствует не полностью |
| Информационная открытость предприятия | соответствует не полностью | полностью соответствует |
| Соблюдение предприятием экологических стандартов | соответствует не полностью | соответствует не полностью |
| Количество предоставляемых рабочих мест | соответствует слабо | соответствует слабо |
| Представления общественности о заявленной предприятием миссии | соответствует не полностью | соответствует не полностью |
| Имидж для госструктур | соответствует не полностью | соответствует не полностью |
| Значимость продукции предприятия для региона | соответствует не полностью | полностью соответствует |
| Участие предприятия в социальных программах | соответствует не полностью | соответствует не полностью |
| Законопослушность предприятия | соответствует не полностью | полностью соответствует |
| Представления региональной администрации о заявленной предприятием миссии | соответствует не полностью | соответствует не полностью |
| Открытость предприятия неформальным контактам | соответствует не полностью | полностью соответствует |
| Престижность предприятия | соответствует не полностью | соответствует не полностью |

**Комментарии**

**Имидж предприятия у потребителей**

Оценка: ***у потребителей продукции ОАО "Престиж" складывается имидж*** предприятия, не вполне соответствующий позитивному, в силу прежде всего недостаточно развитой системы сервисных услуг, отсутствия у потребителей представлений о миссии и целях фирмы.

**Бизнес-имидж предприятия**

Оценка: ***представления партнеров о ОАО "Престиж" не в полной мере соответствуют позитивному имиджу***, что определяется недостаточной информационной открытостью фирмы, отсутствием информации о целях и стратегиях предприятия.

**Внутренний имидж предприятия**

Оценка: ***имидж ОАО "Престиж", складывающийся у сотрудников, недостаточно близок к позитивному*** в силу слабой информационной открытости руководства, нечетких представлений персонала о миссии и решаемых задачах фирмой, неотлаженной системы морального и материального стимулирования персонала, неразвитой системы социальных гарантий.
**Социальный имидж предприятия**

Оценка: ***широкая общественность недостаточно осведомлена о целях и стратегических задачах ОАО "Престиж" и проводимых социальных акциях, а также не удовлетворена количеством предоставляемых рабочих мест***.
**Имидж для госструктур**

Оценка: ***у представителей исполнительной и законодательной региональной власти сформирован имидж ОАО "Престиж", не полностью соответствующий позитивному***, региональная администрация недостаточно проинформирована о целях и стратегических задачах предприятия, не удовлетворена количеством предоставляемых рабочих мест.

**Предварительные выводы**

1. Корпоративный имидж ОАО "Престиж" в целом не в полной мере соответствует позитивному. Представления Генерального директора о возглавляемом им предприятии по различным параметрам отражают его видение многих проблем в "розовом" свете.

2. У потребителей практически отсутствуют представления о миссии и целях предприятия, оказываемые сервисные услуги не способствуют созданию позитивного имиджа предприятия.

3. У партнеров по бизнесу совершенно отсутствует представление о миссии и стратегических целях предприятия.

4. Персонал предприятия не удовлетворен уровнем информационной открытости руководства, системой заработной платы и морального стимулирования, предоставленными социальными гарантиями, фирменным стилем предприятия. Отдельного внимания заслуживает отсутствие четких и ясных представлений персонала о миссии и стратегических целях предприятия.
При этом представления Генерального директора по этим вопросам во многом расходятся с представлениями персонала, что вполне типично для взаимоотношений "собственник-работник".

5. Широкая общественность имеет нечеткие представления о миссии и стратегических целях предприятия. Видение Генеральным директором образа предприятия в гласах широкой общественности достаточно близко к реальному.

6. Образ предприятия в глазах представителей региональной, исполнительной и законодательной власти не в полной мере способствует продвижению продукции на рынке. Если представители региональной администрации считают продукцию предприятия значимой для региона и в некоторой степени удовлетворены участием предприятия в социальных программах региона, соблюдением законности на предприятии, информационной открытостью, то они не имеют четких представлений о миссии и стратегических целях предприятия.

**Мероприятия по разработке позитивного многоаспектного корпоративного имиджа ОАО "Престиж"**

Проведенные исследования показали, что практически у всех групп общественности, в том числе у самого персонала предприятия, практически отсутствуют представления о миссии, стратегических целях и задачах ОАО "Престиж". Поэтому, в первую очередь требуют глубокой проработки миссия и стратегия предприятия, поскольку именно они представляют на рынок полноценную картину деятельности и предназначения предприятия и, в конечном счете, определяют концепцию формирования основных составляющих имиджа.

Одновременно, в целях формирования позитивного корпоративного имиджа ОАО "Престиж", способствующего успеху организации, рекомендуются следующие мероприятия, представленные в таблице 2:

Таблица 2 – Мероприятия по формированию позитивного корпоративного имиджа ОАО "Престиж"

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование группы восприятия** | **Рекомендуемые мероприятия по формированию позитивного корпоративного имиджа** |
| 1. Потребители | · проведение **рекламной кампании в регионах** с целью формирования позитивного имиджа (увеличения известности) торговой марки предприятия;· подача рекламной информации должна вестись с учетом представления потребителей о качестве, возможностях дизайна продукции;· создание и развитие **системы сервисного обслуживания;**· размещение в рекламной продукции информации о заявленной миссии и стратегических целях предприятия (отражающих интересы потребителей), подчеркивающей общественный статус потребителей, а также информации о разнообразии, технологичности, дизайне выпускаемой продукции. |
| 2. Общественность | · проведение**рекламной кампании в периодической региональной печати**с публикацией информации о миссии и стратегических целях предприятия (с учетом интересов общественности), деловой репутации предприятия и его руководителя, участии предприятия в различных социальных программах;· публикация интервью руководителя с целью формирования его позитивного имиджа в глазах общественности. |
| 3. Госсруктуры | · формирование неформальных отношений с представителями власти через участие в политической жизни, поддержку политических и общественных движений, участие в решении региональных проблем экологии, занятости, здравоохранения. |
| 4. Партнеры | · обеспечение возможности ознакомления партнеров с миссией и стратегическими целями предприятия;· формирование высокой деловой репутации предприятия путем обеспечения строгого выполнения договорных обязательств. |
| 5. Персонал | · внедрение в сознание сотрудников четких представлений о миссии и стратегических целях предприятия путем отражения их содержания внутри офисных помещений, упоминания на различных собраниях и совещаниях;· внедрение системы обучения персонала, направленной на повышение его профессионального и культурного уровня;· внедрение системы информирования персонала о задачах, решаемых предприятием с целью повышения уровня информационной открытости руководства;· разработка и внедрение системы оценки работы персонала на основании принятых критериев с учетом мер материального и морального стимулирования;· внедрение системы социальных гарантий сотрудникам. |

Таким образом, формирование позитивного корпоративного имиджа - процесс сложный и многогранный, требующий особого внимания и больших усилий. Любая, даже небольшая, фирма должна постоянно заботиться о формировании благожелательного отношения общества и сотрудников к себе. Только в этом случае, как показывает практика, можно рассчитывать на долговременный успех.

***Задание***

На основе методики, приведенной выше, оцените существующий на данный момент уровень корпоративного имиджа любого известного Вам действующего торгового предприятия.

**Практическая работа №7**

***Тема:*** Решение профессиональных задач на тему «Анализ конфликтных ситуаций

***Цель:*** Научиться оценивать конфликты и свое участие в них

***Условия выполнения задания***

1. Место (время) выполнения задания*:* задание выполняется в аудитории во время занятия

2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа

3. Допускается использование конспекта лекций, учебника

***Задание 1***

**Психологический практикум «Борьба с конфликтами»**

Необходимо научить оценивать конфликты и свое участие в них, вымышленное или реальное.

**Тест «Оценка собственного поведения в конфликтной ситуации»**

Предлагается учащимся ответить на вопросы теста. Учащимся раздаются листы ответов, в которых они должны проставить балл для каждого варианта.

Учащимся нужно представить себя в конфликтной ситуации, а также свое обычное поведение в ней. Если учащемуся свойственно то или иное поведение, нужно поставить соответствующее количество баллов после каждого номера ответа, характеризующего определенный стиль поведения.

*Возможные ответы:*

- мне такое поведение свойственно – 3 балла;

- мне такое поведение свойственно в малой степени – 2 балла;

- мне такое поведение несвойственно – 1 балл.

*Утверждения теста*

1. Угрожаю или ссорюсь.

2. Стараюсь принять точку зрения оппонента, считаюсь с ней, как со своей.

3. Ищу компромиссы.

4. Допускаю, что не прав, даже если не могу поверить в это окончательно.

5. Избегаю противника.

6. Желаю, во что бы то ни стало, добиться своих целей.

7. Пытаюсь выяснить, с чем я согласен, а с чем – категорически нет.

8. Иду на компромисс.

9. Сдаюсь.

10. Меняю тему.

11. Настойчиво повторяю одну мысль, пока не добьюсь своего.

12. Пытаюсь найти исток конфликта, понять, с чего все началось.

13. Немножко уступлю и подтолкну тем самым к уступкам другую сторону.

14. Предлагаю мир.

15. Пытаюсь обратить все в шутку.

*Лист ответов*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| «А» | «Б» | «В» | «Г» | «Д» |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |

*Обработка результатов теста*

Нужно подсчитать количество баллов по столбикам. Наибольший результат укажет тип поведения в конфликтной ситуации:

*«А»* *- «жесткий» тип разрешения конфликтов и споров.* Вы до последнего стоите на своем, защищая свою позицию. Во что бы то ни стало, вы стремитесь выиграть. Это тип человека, который всегда считает себя правым.

*«Б» - «демократический» стиль поведения.* Вы всегда стремитесь договориться. Во время спора вы пытаетесь предложить альтернативу, ищете решения, которые удовлетворили бы обе стороны.

*«В» - «компромиссный» стиль.* С самого начала вы согласны на компромисс.

*«Г» - «мягкий» стиль.* Своего противника вы «уничтожаете» добротой, с готовностью вы встаете на точку зрения противника, отказываясь от своей.

*«Д» - «уходящий» стиль.* Ваше кредо – «вовремя уйти». Вы стараетесь не обострять ситуацию, не доводить конфликт до открытого столкновения.

*Обсуждение*

Ответьте на следующие вопросы:

- В чем сходство и различие понятий «спор» и «конфликт»?

- Что, на ваш взгляд, является конфликтной ситуацией?

- Приходилось ли вам попадать в конфликтную ситуацию?

- Что чаще всего является для вас причиной конфликта?

- Можно ли разрешить конфликт, не ущемляя права и чувства, достоинства всех людей, участвующих в конфликте?

- Что мешает людям (вам лично) разрешать конфликты именно так?

**Тест «Уровень конфликтности личности»**

Для выявления некоторых причин возникновения конфликтов между людьми предлагается ответить на вопросы еще одного теста. Ведущий раздает листы ответов и инструкцию.

*Инструкция*

При ответе на вопрос выберите один вариант ответа под конкретной буквой, обведите ее кружком в листе ответов.

*Лист ответов*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| А | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 |
| Б | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| В | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 |

*Вопросы*

1. Характерно ли для вас стремление к тому, чтобы подчинить своей воле других?

а) Нет

б) Когда как

в) Да

2. Есть ли в вашем коллективе люди, которые вас побаиваются, а возможно, и ненавидят?

а) Да

б) Ответить затрудняюсь

в) Нет

3. Кто вы в большей степени?

а) Пацифист

б) Принципиальный

в) Предприимчивый

4. Как часто вам приходится выступать с критическими суждениями?

а) Часто

б) Периодически

в) Редко

5. Что для вас было бы наиболее характерно, если бы вы стали лидером в каком-либо деле?

а) Разработал бы программу развития на год и убедил бы всех в ее выполнимости

б) Изучил бы, кто есть кто, и установил контакт с лидерами

в) Чаще советовался бы с людьми

6. В случае неудач, какое состояние для вас наиболее характерно?

а) Пессимизм

б) Плохое настроение

в) Обида на самого себя

7. Характерно ли для вас стремление отстаивать и соблюдать традиции вашего коллектива?

а) Да

б) Скорее всего, да

в) Нет

8. Относите ли вы себя к людям, которым лучше в глаза сказать горькую правду, чем промолчать?

а) Да

б) Скорее всего, да

в) Нет

9. Из трех личностных качеств, с которыми вы боретесь, чаще всего вы стараетесь изжить в себе?

а) Раздражительность

б) Обидчивость

в) Нетерпимость критики со стороны других

10. Кто вы в большей степени?

а) Независимый

б) Лидер

в) Генератор идей

11. Каким человеком считают вас ваши друзья?

а) Экстравагантным

б) Оптимистом

в) Настойчивым

12. С чем вам чаще всего приходится бороться?

а) С несправедливостью

б) С бюрократизмом

в) С эгоизмом

13. Что для вас наиболее характерно?

а) Недооцениваю свои способности

б) Оцениваю свои способности объективно

в) Переоцениваю свои способности

14. Что приводит вас к столкновению и конфликту с людьми?

а) Излишняя инициатива

б) Излишняя критичность

в) Излишняя прямолинейность

*Подведение результатов:* подсчитав общую сумму баллов, вы можете определить свой уровень конфликтности:

14-17 баллов – очень низкий,

18-20 баллов – низкий,

21-23 балла – ниже среднего,

24-26 баллов – ближе к среднему,

27-29 баллов – средний,

30-32 балла – ближе к среднему,

33-35 баллов – выше среднего,

36-38 баллов – высокий,

39-42 балла – очень высокий.

Сделайте выводы по проведенному тесту. Результат представьте в отчете по практической работе.

**Практическая работа №8**

***Тема:*** Решение ситуационных заданий на тему «Управление конфликтами и стрессами»

***Цель:*** Усвоить правила разрешения конфликта, развитие умений анализировать конфликтные ситуации и разрешать конфликты.

***Условия выполнения задания***

1. Место (время) выполнения задания*:* задание выполняется в аудитории во время занятия

2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа

3. Допускается использование конспекта лекций, учебника

***Задание***

Разрешение конфликта - это процесс нахождения взаимоприемлемого решения проблемы, имеющего общую значимость для участников конфликта, и на этой основе гармонизация их отношений.

Анализ конфликтной ситуации (необходимо подумать и ответить на ряд вопросов):

– Кто участвует в конфликте (субъекты конфликта)?

– Что является главным противоречием, в чем рассогласование?

– Какова цель вашего оппонента?

– Какие положительные черты характерны для вашего оппонента, каковы, на ваш взгляд, его негативные черты?

– Какова ваша цель в конфликте?

– Соотнесите эту цель с вашими жизненными ценностями (стоит ли настаивать на своем, может, это и незначимо для вас?)

– Определите для себя ценностную альтернативу (что важнее, выиграть в данном конфликте и потерять что-то важное для вас или лучше не настаивать на своем, но сохранить самое значимое для вас в отношениях с этим человеком или в чем-либо другом?)

– Если вы решили бороться до конца, то определите методы, какими вы будете решать конфликт. Необходимо помнить, что избранные вами средства должны удовлетворять не только вас, но и оппонента. Определите такие пути разрешения конфликта, которые не будут унижать и оскорблять вашего оппонента, но в определенной степени заинтересуют его, будут ему выгодны без ущемления ваших интересов.

– Проанализируйте последствия разрешения конфликта в близкой и дальней перспективе.

Разрешение конфликта (вы начинаете действовать в соответствии с этими правилами):

* Берите инициативу разрешения конфликта в свои руки, это дает вам шанс самому определять стратегию и тактику разрешения конфликта и гарантирует победу,
* Используйте «Я - сообщение» (констатация вашего огорчения по поводу возникших противоречий) и «активное слушание» (констатация замеченного вами огорчения оппонента в связи со случившимся спором). Эти способы общения помогают начать доброжелательный разговор с вашим оппонентом.
* Предлагайте ряд решений конфликта, подчеркивайте вашу заинтересованность в решении, выгодном обеим сторонам.
* В совместном диалоге ищите компромиссные решения, подчеркивая уважение к личности оппонента.
* Не высказывайте никаких негативных оценочных суждений в адрес оппонента.
* Ведите разговор с чувством собственного достоинства, будьте спокойны, уверены в себе, но не заносчивы и самонадеянны.
* Не торопитесь: доброжелательный диалог с оппонентом обеспечит вам выгодное разрешение конфликта.

Анализ конфликтных ситуаций

Создаем микрогруппы по 3-5 человек, каждая группа получает одну карточку с записанной на ней ситуацией.

В течение 5 минут коллективно в микрогруппах проанализируйте ситуации в соответствии с усвоенными правилами.

Дайте анализ конфликтной ситуации и предлагают путь разрешения конфликта.

Сделайте выводы о пользе применения правил «беспроигрышного» разрешения конфликтов.

**Практическая работа №9**

***Тема:*** Решение ситуационных заданий на тему «Речевой этикет»

***Цель:*** Усвоить правила речевого этикета в профессиональной деятельности.

***Условия выполнения задания***

1. Место (время) выполнения задания*:* задание выполняется в аудитории во время занятия

2. Максимальное время выполнения задания: 2 часа

3. Допускается использование конспекта лекций, учебника

***Задание 1***

Приведите примеры из личного опыта правильного и неправильного использования Ты- и Вы-общения в деловой коммуникации.

***Задание 2***

Ваш партнер по деловому общению неоправданно выбирает Ты-общение. Как вы будете себя вести? Какими этикетными формулами вы можете подчеркнуть дистанцию официального общения?

***Задание 3***

Какие формулы речевого этикета вы используете, чтобы обратиться:

1. к пожилому человеку, чтобы узнать, который час;
2. к секретарю директора, чтобы узнать решение по вашему заявлению;
3. к полицейскому, чтобы узнать, как проехать на выставку.

***Задание 4***

Какое обращение вы выберете в начале презентационной речи, если знаете, что гостями церемонии являются бизнесмены, политики, журналисты? Какое обращение уместно, когда вы обращаетесь к своим подчиненным? Как обратиться к секретарю в приемной директора? Как вы обратитесь к швейцару или официанту?

***Задание 5***

Составьте для себя визитную карточку. Познакомьтесь с деловым партнером, используя визитную карточку.

***Задание 6***

Познакомьте своего руководителя:

1. с прибывшим иностранным партнером;
2. с клиентом вашей фирмы.

***Задание 7***

Какие этикетные фразы вы используете для вежливой формы отказа:

1. принять предложение;
2. выслать новые каталоги;
3. принять посетителя.

***Задание 8***

Составьте текст поздравительной речи в честь годовщины деятельности организации.

***Задание 9***

Составьте текст поздравительного письма, адресованного директору фирмы, и сравните с поздравительными текстами, которые вы обычно адресуете своим близким (структура, выбор обращения, самоименование, поздравительные формулы).

**КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ**

|  |  |
| --- | --- |
| Оценка | Основные критерии оценки |
| «5» («Отлично») | Работа выполнена правильно, без ошибок, оформлена согласно методическим указаниям |
| «4» («Хорошо») | Работа выполнена правильно, но в оформлении допущены погрешности |
| «3» («Удовлетворительно») | В работе допущены ошибки, оформление небрежное, есть погрешности в расчетах |

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Сборник практических заданий составлен в соответствии с требованиями ФГОС среднего профессионального образования и рабочей программы «Основы деловой культуры» для студентов учреждений среднего профессионального образования специальности 38.01.02 «Продавец, контролер-кассир».

Наряду с изучением теоретических основ курса, студенты должны обладать практическими навыками и умениями: выявлять общие черты и различия основных концепций управления конфликтами и стрессами, применять методы экспертной оценки, применять на практике различные типы общения, составлять деловую документацию личного характера.

Сборник заданий предназначен для студентов, изучающих теоретические основы деловой культуры, позволяет систематизировать полученные знания, сформировать умения и навыки, необходимые для дальнейшего усвоения  основного курса изучаемой дисциплины.

**СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

Основные источники:

1. Медведева. Г. П. Деловая культура. [Текст]: Учебник / Г. П. Медведева – М.: ОИЦ Академия, 2011.
2. Шеламова. Г. М. Культура делового общения при трудоустройстве. [Текст]: Учебное пособие / Г. М. Шеламова – М.: ОИЦ Академия, 2009.
3. Шеламова. Г. М. Деловая культура и психология общения. [Текст]: Учебное пособие / Г. М. Шеламова – М.: ОИЦ Академия, 2009.
4. Шеламова. Г. М. Этикет делового общения. [Текст]: Учебное пособие / Г. М. Шеламова – М.: ОИЦ Академия, 2010.

Дополнительные источники:

1. Аминов И.И. Психология делового общения. [Текст]: Учебное пособие./ И.И. Аминов – М.: Омега – Л, 2009.
2. Андреева И. В.Этика деловых отношений. [Текст]: Учебное пособие./ И.В.Андреева – СПб.: Вектор, 2006.
3. Зельдович Б.З. Деловое общение. [Текст]: Учебное пособие./Б.З. Зельдович – М.: АЛЬФА-ПРЕСС, 2007.
4. Измайлова М.А. Деловое общение. [Текст]: Учебное пособие. /М.А. Измайлова – М.: ДАШКОВ И К, 2010.
5. Лавриненко В.Н. Психология и этика делового общения. [Текст]: Учебное пособие. /В.Н. Лавриненко - М.: ЮНИТИ-Дана, 2008.
6. Медведева Г.П. Деловая культура. [Текст]: Учебник/Г.П. Медведева - М.: Академия, 2011.
7. Смирнов Г. Этика деловых отношений. [Текст]: Учебник. / Г. Смирнов - М.: Проспект, 2009.
8. Чернышева Л.И.Деловое общение. [Текст]: Электронный учебник. / Л.И. Чернышева - М.:ЮНИТИ, 2011.