

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

# **ЕТИКА ТА КУЛЬТУРА ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ**

**Методичні рекомендації  
до практичних завдань  
для студентів спеціальності  
232 "Соціальне забезпечення"  
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2021**

УДК 174.4(07.034)

E88

**Укладач** А. В. Семенченко

Затверджено на засіданні кафедри економіки та соціальних наук.

Протокол № 6 від 29.12.2020 р.

(з 01.01.2021 р. кафедра соціальної економіки)

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

**Етика** та культура ділового спілкування [Електронний ресурс] :  
E88 методичні рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності 232 "Соціальне забезпечення" першого (бакалаврського) рівня / уклад. А. В. Семенченко. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. – 38 с.

Подано методичні рекомендації до практичних занять відповідно до робочої програми з навчальної дисципліни. Їх використання дозволяє скласти цілісне уявлення про формування етико-комунікативної компетентності, розвинути культуру ділового спілкування на підставі морально-ціннісних орієнтирів сучасного соціокультурного середовища, що сприяє розвитку креативних здібностей студентів і спонукає до майбутніх фахівців самореалізації.

Рекомендовано для студентів спеціальності 232 "Соціальне забезпечення" першого (бакалаврського) рівня.

**УДК 174.4(07.034)**

© Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця, 2021

## Вступ

Навчальна дисципліна "Етика та культура ділового спілкування" ґрунтується на багатьох науках, зокрема на психології спілкування, етиці, психології управління, науковій організації праці тощо, її вивчення зумовлене потребами сьогодення.

Ділова людина чи то підприємець, менеджер або керівник – повинна обов'язково вміти чітко і зрозуміло формулювати свою точку зору, аргументувати свою позицію, аналізувати висловлювання партнера, критично оцінювати відповідні пропозиції. Необхідною умовою цього є вміння слухати, вести бесіду, створити доброзичливу атмосферу, вміння справити позитивне враження, відповідна завчасна підготовка.

У центрі уваги даної навчальної дисципліни – особистість менеджера, керівника. Не досить володіти знаннями, вміннями, методами спілкування, щоб бути хорошим фахівцем. Потрібно мати ще й відповідний рівень внутрішньої культури. Морально-етичні проблеми особистість вирішує залежно від своїх базових життєвих принципів.

Етика та культура ділового спілкування займає в нашому житті важливе місце – для когось вона стоїть на першому, а для когось на останньому. Хтось будує за її принципами своє життя, слідує ним, хтось їх свідомиго ігнорує.

Мета вивчення навчальної дисципліни полягає у формуванні етико-комунікативної компетентності студентів, розвитку культури ділового спілкування на підставі морально-ціннісних орієнтирів сучасного соціокультурного середовища, що сприяє розвитку креативних здібностей студентів та спонукає до самореалізації майбутніх фахівців. Мета досягається через вивчення основних теоретичних проблем, пов'язаних з діловим спілкуванням як інтегративної наукової дисципліни, що досліджує спілкування як форму людського буття та основу життєдіяльності людей та їхньої взаємодії, розглядає філософські, етичні, психологічні аспекти ділової комунікації, пропонує сучасні стратегії ділового спілкування на основі гуманістичної етики.

Завдання вивчення навчальної дисципліни – опанування теорією та практикою культури ділового спілкування як інтегративної наукової дисципліни, формування вмінь та навичок моделювання міжособистісних стосунків у межах професійної діяльності, оволодіння комунікативною компетентністю на підставі етичного досвіду світової культури.

Основним завданням цієї навчальної дисципліни є не тільки навчання студентів науці ділового спілкування, а й спонукання їх до мистецтва спілкування шляхом активної пізнавальної діяльності, формування відповідної мотивації, самовдосконалення, використання різних вправ і завдань. Більш глобальною метою є розкриття краси, гармонії людських стосунків, зокрема у сфері ділового спілкування, спонукання до формування особистісних морально-етичних принципів, які стали б основою всієї трудової діяльності керівника, організатора, менеджера.

## **Змістовий модуль 1**

### **Етичні основи культури ділового спілкування**

#### **Семінарське заняття за темою 1**

#### **Етика та культура ділового спілкування: поняття, моделі та стилі спілкування**

##### **Питання до семінарського заняття**

##### *1.1. Поняття про культуру і спілкування.*

Сутність і поняття культури та етики ділового спілкування. Техніка спілкування. Моделі та стилі спілкування. Етичний бік спілкування.

##### *1.2. Функції спілкування.*

Класифікація функцій спілкування. Характеристика сторін спілкування. Етичні установки.

**Рекомендована література:** основна [2; 4; 6]; додаткова [18 – 20].

### **Практичне заняття за темою 2. Невербальне спілкування**

**Мета практичного заняття** – оволодіння навичками невербального спілкування: поряд зі словесними засобами на культуру спілкування впливають жести співрозмовників, інтонація, паузи, міміка, рухи тіла тощо.

#### **Методичні рекомендації**

Невербальне спілкування – це система знаків, що використовуються у процесі спілкування і відрізняються від мовних засобами та формою виявлення.

Невербаліка найчастіше виявляється на несвідомому рівні, а люди знають про це мало і не вміють її адекватно розпізнати. Водночас саме невербаліка несе більш правдиву інформацію, ніж вербальні засоби. З її допомогою передаються емоції, ставлення суб'єктів одне до одного, до змісту розмови.

Доцільно зауважити, що невербальне спілкування справді залежить від культури народу. Є, звичайно, жести, експресивні сигнали, які майже однакові в усіх народів (усмішка, сердитий погляд, насуплені брови тощо).

Водночас є досить багато невербальних засобів, звичок, що прийняті лише однією нацією. Відомі невербальні сигнали, що в різних народів несуть різну інформацію.

Серед невербальних засобів спілкування першою слід назвати оптико-кінетичну систему, що складається з жестів, міміки і пантоміміки, рухів тіла (кінесики). Далі виокремлюють паралінгвістичну та екстралінгвістичну системи. Паралінгвістична система – це вокалізації, тобто властивості голосу, його діапазон, тональність. Екстралінгвістична система – це темп, паузи, різні вкраплення в мову (плач, сміх тощо). Серед невербальних засобів особливою є система організації простору і часу спілкування – проксеміка.

Нарешті, специфічною знаковою системою у невербальній комунікації є контакт очей. Найвиразнішим і найуживанішим засобом невербаліки є жест. Встановлено, що жестикуляція збільшується під час емоційного піднесення. Вона підсилюється, коли суб'єкти мають поганий зворотний зв'язок і певні труднощі у процесі передавання інформації один одному. Виокремлюються жести, якими і користуються разом із мовою, й такі, що називаються само-стимулювальними, їх чергування робить спілкування цікавішим та емоційнішим.

Окрім оптико-кінетичних засобів спілкування існує комплекс акустичних засобів – паралінгвістичних і екстралінгвістичних. У першому випадку – це швидкість мови, висота голосу, його тональність, діапазон.

Якщо людина, яка опанувала культуру спілкування, хоче досягти взаєморозуміння з іншими, вона дивиться їм в очі, тобто пам'ятає про значення візуального контакту.

Здавна відомо, що поглядом можна позитивно або негативно вплинути на іншу людину. Контакт очей є основою довірливого, культурного спілкування. З нього, як правило, починається ділова чи інтимна основа. Щоб встановити або підтримати контакт з людиною, потрібно не лише дивитися їй в очі, а й триматися на певній відстані від неї.

Кожна людина прагне мати як свою територію певний повітряний простір навколо свого тіла. Розміри цієї зони залежать від ряду факторів, передусім від соціокультурних відмінностей людей. Якщо територія, на якій живе та чи інша нація, густо заселена, то й люди під час спілкування перебувають близько один від одного. Якщо вони проживають на відносно малозаселеній території, то, навпаки, розміщуються на певній відстані.

Ділове спілкування стає тим ефективнішим, чим краще в ньому пов'язуються всі засоби (і вербальні, і невербальні) із дотриманням ділового етикету. Отже, розвиваючись та оволодіваючи різними засобами спілкування, людина самовдосконалюється і підвищує культуру своєї поведінки і спілкування.

### **Запитання для самоконтролю**

1. Що таке вербальне (словесне) спілкування?
2. Які характеристики невербальних засобів спілкування ви знаєте?
3. Про що свідчать мова тіла людини, вираз її обличчя, посмішка та жести?
4. Що дає контакт очей?
5. Які існують правила невербального ділового етикету?
6. Навіщо потрібно вміти робити паузи, дотримуватись певної швидкості мови, володіти голосом?

### **Тестові завдання**

1. Скільки часу доцільно дивитися в очі одне одному під час ділової розмови:
  - а) увесь час;
  - б) 90 – 100 % часу спілкування;
  - в) 60 – 70 % часу;
  - г) 50 % часу;
  - д) 20 – 30 % часу?
2. Що належить до невербальних засобів комунікації:
  - а) рухи тіла співрозмовника;
  - б) жести;
  - в) міміка;
  - г) інтонація;
  - г) паузи в словах;
  - д) усі відповіді є правильними?

3. Які жести мають одне і те ж інформаційне значення у різних народів:

- а) посмішка;
- б) хитання голови згори донизу у разі згоди;
- в) насуплені брови;
- г) "коло", утворення великим та вказівним пальцями руки;
- ґ) сердитий погляд?

4. У якій територіальній зоні спілкування розміщуються співрозмовники під час дружніх зустрічей:

- а) в інтимній;
- б) в особистій;
- в) у соціальній;
- г) у громадській;
- ґ) у будь-якій?

5. Невербальними засобами спілкування можна:

- а) підсилити сказану інформацію;
- б) послабити сказану інформацію;
- в) суперечити смислу сказаного;
- г) усі відповіді правильні.

### **Теми рефератів та наукових повідомлень**

1. Невербальні засоби комунікації та етикет ділового спілкування.
2. Зовнішність як важливий параметр невербальної комунікації.
3. Характерні особливості невербальної поведінки громадян різних країн.
4. Посмішка як важливий елемент невербального спілкування.

**Рекомендована література:** основна [1; 3; 4]; додаткова [9; 14; 20].

## **Практичне заняття за темою 3 Ділове спілкування та форми обговорення ділових проблем**

**Мета практичного заняття** – оволодіння навичками ділового спілкування та форм обговорення ділових проблем: вміння аналізувати; знати етапи підготовки публічного виступу та методи встановлення контакту зі слухачами.

## **Методичні рекомендації**

Назвіть основні риторичні навички й уміння, а також основні шляхи оволодіння ними.

Назвіть основні етапи підготовки публічного виступу.

Поясніть специфіку вибору теми для публічного виступу.

У чому переваги публічного виступу на вільну тему?

У чому полягає складність підготовки виступу на задану тему?

Охарактеризуйте специфіку аналізу аудиторії під час вибору теми виступу або формулювання назви виступу на задану тему. У процесі вибору назви теми слід визначити цілі та мету свого виступу, а також обов'язково поцікавитись, перед якою аудиторією слухачів будете виступати.

Важливо знати, до якої вікової, соціальної групи належать слухачі, рівень їх освіти або професійну приналежність. Наголосіть, що добір матеріалів у ході підготовки виступу здійснюється залежно від цілей виступу і специфіки аудиторії.

Назвіть основні джерела інформації під час добору матеріалів для публічного виступу.

Яка специфіка інформації, одержуваної з кожної групи джерел, у яких ситуаціях найбільш ефективним буде використання кожної з цих груп?

Основні джерела інформації: наукова, практична і популярна періодика, художня і науково-практична література, статистичні й енциклопедичні довідники, інтернет-портали.

Кожний виступ повинен містити матеріал з кількох джерел, а також доповнюватись емпіричними знаннями, прикладами з життя (власного чи своїх знайомих, друзів та ін.).

Охарактеризуйте плюси і мінуси кожного з наведених видів виступів: виступ за задалегідь складеним письмовим шаблоном, виступ з опорою на текст, виступ без записів.

Які основні методи викладення матеріалу в публічному виступі?

Назвіть і охарактеризуйте основні прийоми утримування уваги аудиторії під час виступу. Дайте визначення "закону краю" і охарактеризуйте специфіку його застосування під час планування і проведення публічного виступу. Дайте визначення поняття "контакт з аудиторією".

Які основні методи встановлення контакту зі слухачами?

### **Тестові завдання**

1. Вступ доповіді повинен містити:

а) причину й мету виступу, розкривати сутність конкретної справи, щоб привернути увагу аудиторії;



- б) переконливі цифри, факти, цитати, переконливі міркування;
- в) стисле викладення сутності проблеми.

2. Доповідь слід будувати, дотримуючись таких вимог:

а) суцільний текст, без ліричних відступів, висновки узгоджені зі вступом;

б) висвітленню кожного питання приділяти однакову кількість часу;

в) теоретична обґрунтованість, опора на фактичний матеріал, наведення переконливих прикладів.

3. Під час виголошення доповіді голос треба підвищувати тоді:

а) коли хочете когось переконати;

б) коли хочете відповісти на запитання;

в) коли ставите запитання, виявляєте здивування чи радість.

4. Щоб утримувати увагу слухачів, потрібно:

а) говорити надто голосно;

б) говорити тихо;

в) пристосовувати свій голос до обстановки, де відбувається спілкування.

### **Практичні завдання**

Завершальним етапом вивчення даної теми є підготовка кожним студентом публічного виступу (на 5 – 7 хвилин) на одну із морально-етичних або суспільно значущих тем. Студент самостійно визначає тему виступу залежно від особистих інтересів і пізнань, а також доступних йому джерел інформації.

У практиці управлінської діяльності індивідуальне спілкування найчастіше відбувається в діалогічній формі, тобто шляхом взаємного висловлювання й вислуховування думок, обґрунтування позицій, розроблення проєктів тощо. Спілкування є діалектичним процесом, який охоплює формування загального враження про людину, проникнення в її сутність, ідентифікацію і стерео типізацію індивіда.

Службова розмова складається з таких етапів:

1) момент налагодження контакту;

2) викладення сутності справи (повідомлення мети дзвінка, підхід до питання, обговорення повідомленої інформації);

3) закінчення розмови.

Під час підготовки до індивідуальної бесіди аналізується ситуація, в якій вона відбуватиметься, вивчаються типові та індивідуальні особливості співбесідника, зокрема його інтереси та установки.

Виходячи з аналізу літератури та практичного досвіду багатьох людей, як орієнтовні можна запропонувати такі правила підготовки до бесіди:

обрати найбільш вдалі момент і місце для проведення бесіди і лише після цього домовлятися про зустріч;

з'ясувати все про співрозмовника, зокрема його ставлення до ініціатора бесіди та рівень моральної культури;

зібрати і систематизувати інформацію, необхідну для розмови;

створити відповідну атмосферу довіри, щоб схилити до себе співрозмовника;

визначити мету, стратегію та тактику проведення бесіди, скласти детальний план розмови, виокремити базові слова, ключові речення;

уявити позицію співрозмовника з цього питання та хід бесіди, передбачити нюанси, які можуть вплинути на її перебіг і результат.

Починаючи бесіду, бажано одразу встановити контакт. Контакт – це дотик, поєднання. Психологічний контакт – це духовний зв'язок між людьми, який забезпечує можливість взаєморозуміння і взаємовпливу.

Телефонна розмова – один із різновидів усного мовлення, що характеризується специфічними ознаками, зумовленими екстрамовними причинами:

співрозмовники не бачать одне одного й не можуть скористатися невербальними засобами спілкування, тобто передати інформацію за допомогою міміки, жестів, відповідного виразу обличчя, сигналів очима тощо (відсутність візуального контакту між співрозмовниками);

обмеженість у часі (телефонна бесіда не може бути надто тривалою);

наявність технічних перешкод (втручання сторонніх абонентів, погана чутність).

Визначте правила ведення телефонної розмови для тих, хто телефонує, та тих, хто приймає вхідний виклик. Які, на вашу думку, основні етичні правила використання мобільних телефонів у діловій сфері? Отже, якщо ви людина ділова й цілеспрямована, передбачлива, якщо ви турбуєтеся про власний авторитет, а також престиж своєї фірми і звикли враховувати все до найменших дрібниць, то вироблення певних принципів поведінки у телефонному спілкуванні є просто необхідним і незамінним.

### **Запитання для самоконтролю**

1. Які зовнішні риси співрозмовника впливають на формування першого враження про нього?

2. Охарактеризуйте найтипівіші помилки, яких допускають під час оцінювання іншої людини?

3. У чому полягає зміст підготовчої роботи до проведення індивідуальної розмови?

4. З якою метою працівник найчастіше ініціює індивідуальний контакт з керівником?

5. Охарактеризуйте основні правила вислуховування спів розмовника.

6. Розкрийте сутність основних методів управління конфліктною ситуацією.

### **Тестові завдання**

1. Телефонна розмова – це:

а) розмова двох і більше осіб з метою отримання певної інформації, вирішення важливих проблем;

б) різновид усного мовлення, що характеризується специфічними ознаками, зумовленими екстрамовними причинами;

в) одна з найпоширеніших форм публічного виступу.

2. Якщо вам телефонують, то:

а) запитайте прізвище, ім'я, по батькові свого співрозмовника;

б) привітайтеся, назвіть своє прізвище, ім'я, по батькові;

в) зніміть слухавку й назвіть організацію, яку ви представляєте.

3. Бесіда – це:

а) спільне обговорення важливих питань і прийняття рішень;

б) розмова двох або більше осіб з метою отримання певної інформації, вирішення важливих проблем;

в) сукупність загальноприйнятих правил реалізації мовної системи, які закріплюються у процесі суспільної комунікації.

4. У практиці ділового спілкування використовують такі форми звернень до візитера:

а) на ім'я й по батькові;

б) "пан" або "пані" без згадування прізвища;

в) "пан" або "пані" зі згадуванням прізвища або титулу;

г) усе зазначене.

### **Теми рефератів та наукових повідомлень**

1. Дискусія, полеміка та диспут: спільне та відмінне.

2. Опишіть алгоритм проведення бесіди телефоном.

3. Соціально-психологічні чинники ділового діалогу.

## **Практичні завдання**

1. Інтерв'ю під час прийому на роботу. Для виконання даного завдання студенти розподіляються на групи по 3 – 4 осіб. Назва, вид діяльності організації, що оголошує вакансію, вид вакансії і вимоги до кандидата студенти формулюють самостійно і погоджують із викладачем. Результатом виконання даного завдання є інсценування інтерв'ю під час прийому на роботу. Один із студентів відіграє роль людини, яку інтерв'юють. Інші учасники групи є комісією відділу кадрів (готують запитання на співбесіду).

2. Проведення дебатів. Для виконання даного завдання студенти під керівництвом викладача обирають тему для дебатів. За власним бажанням студенти розподіляються на групи та підбирають матеріал, аргументи та запитання для проведення дебатів. Час на підготовку – 1 тиждень.

3. Розігрування рольових ігор (робота в парах). Ситуації: запізнення; на розмові у начальника; невдоволений клієнт зі скаргою; звільнення з роботи і т. д.

**Рекомендована література:** основна [1; 3; 5]; додаткова [15; 17; 18; 20].

## **Практичне заняття за темою 4**

### **Місце етикетної культури у сучасному суспільстві**

**Мета практичного заняття** – полягає у формуванні етико-комунікативної компетентності студентів, розвитку культури ділового спілкування на підставі морально-ціннісних орієнтирів сучасного соціокультурного середовища.

#### **Методичні рекомендації**

Етикетна культура показує рівень загальної моральної культури людини, вихованість, її ставлення до оточуючих у встановлених рамках етикету. Це проявляється у ввічливості, тактовності, чуйності, делікатності, вмінні слухати співрозмовника та сором'язливості. З одного боку всі ми усвідомлюємо, що без цього ми не можемо обійтись. Із іншого, правильне та моральне з легкістю переходить в нашої свідомості у щось набридле, застаріле.

З плином часу одні етикетні правила та цінності поступаються місцем новим, не завжди позитивним. Таким чином, чим важче доводиться кожній людині у стандартизованому суспільстві, тим частіше вона звертається за допомогою до моралі та етикетної культури, шукає те, що дасть їй тверду

основу. Свідомо чи несвідомо кожен із нас повертається до критичних питань моральності, питань вибору моральних цінностей.

Сучасне суспільство диктує нам свої правила і більшість людей піддається загальноприйнятим законам етикетної культури, але дуже часто ці закони є видозмінені та проявляються не найкращим шляхом. Одна людина впливає на іншу, тому що та не має своїх власних стійких переконань, яким би вона твердо слідувала. Погано, якщо цей вплив виявиться негативним і певна людина йому піддається, хоч за своєю моральністю вона добра людина, але її не вистачило власних переконань. Така риса притаманна нашому суспільству, було б добре якби вплив людини на людина завжди давав позитивні результати.

Етика та культура ділового спілкування – це наука, яка оперує відповідними знаннями, теоріями, методами, методологією. Водночас це мистецтво, тому що залежить від світосприйняття та здібностей особистості.

Отже, етикетна культура в сучасному суспільстві займає одне із головних місць. Більшість людей усвідомлює необхідність та обов'язковість існування певних норм та правил, які урегульовують відносини в суспільстві. Сучасний етикет – це своєрідний кодекс моральних манер і правил поведінки. Сьогодні людині дуже важко обійтися без знання етикету, він потрібен на роботі, вдома, у громадському транспорті, у повсякденному спілкуванні, в усіх сферах нашого існування. Головною рисою етикетної культури залишається слідування: законам гостинності і милосердя, повагою одне до одного, прагнення до добросусідських відносин, до взаєморозуміння й об'єднання. Етикетна культура навчає нас розуміти загальне і індивідуальне, вміти пізнавати й обмежувати себе. Сучасний етикет складався протягом століть і змінюється й тепер.

**Рекомендована література:** основна [2; 4; 6]; додаткова [12; 17; 18; 19; 20].

## **Практичне заняття за темою 5**

### **Формальні та неформальні стосунки з колегами, підлеглими, керівниками**

**Мета практичного заняття** – оволодіння практичними навичками аналізу формальних та неформальних стосунків з колегами, підлеглими, керівниками.

## Методичні рекомендації

У процесі життя і розвитку в певному суспільному середовищі, організації чи підприємстві формуються певні соціальні типи людини, які за характером дій можна розподілити основні.

*Виконавець.* Діє механічно, особистої ініціативи не проявляє. Як правило, під час висування на керівну посаду стає формалістом, накладаючи цим відбиток і на стиль управління, і на взаємини та підсумки діяльності.

*Соціально активна особистість.* Живе активним життям, широким колом суспільних інтересів, ініціативний. Існує два різновиди такої особистості: перша – справжня суспільно-активна особистість і друга – зовні показна. Другий тип – це формальна, мітингово-поверхова, демократична, у соціальному плані – негативна особистість.

*Винахідлива особистість.* Це людина творчості, з високорозвиненим почуттям нового, першовідкривач. За натурою може бути замкнена, а точніше – постійно зосереджена, у пошуку. Має широкий світогляд у галузі вузької спеціалізації.

*Людина творча і людина-творець* близькі за способом діяльності до третього типу, хоча відрізняються тим, що не обов'язково самостійно щось відкривають чи пропонують, а до вже відомого і відкритого можуть додати елементи новизни саме завдяки творчому підходу до справи.

Це одна із класифікацій соціальних типів працівників. Існують також класифікації соціальних типів підлеглих, керівників ("шефів") тощо.

Соціальний тип людської особистості містить ряд якостей і властивостей, які мають неабияке значення в управлінні та підприємстві, у діловому спілкуванні. Серед таких позитивних якостей можна виокремити:

вихованість – переконаність;

уміння володіти собою – такт;

ввічливість – доброзичливість;

гуманність і життя як вищі цінності, які необхідно захищати і берегти;

почуття міри – кредо стародавніх греків;

гідність – відчуття спільності з іншими, зі своїм народом;

інтелігентність – активне утвердження ідеалів соціальної справедливості.

Наявність зазначених якостей і властивостей є основою загальноетичної культури, масштаб і рівень якої не вимірюються жодними величинами, але в житті є неоціненною величиною.

Ні суспільство, ні будь-яка організація не може довго триматися, коли: закони і накази одного змісту, а вказівки начальника – іншого; судять відповідно до статей закону, а вирок виносять згідно з телефонним дзвінком начальства;

людину призначають не за її ділові та професійні якості, а виходячи із симпатій вищої посадової особи. Ще гірше, коли таку кандидатуру пропонують зарубіжним факсом ("факсований міністр");

"вільні" вибори виявляються суцільним обманом. Правила для кожного працівника, незалежно від місця в управлінській ієрархії:

знай своє місце;

роби те, що на тебе покладено;

поводься так, як належить порядній людині;

не берися не за свою справу.

### **Запитання і завдання для самоконтролю**

**Завдання 1.** Дайте відповіді на запитання.

1. У чому полягають особливості управління та підприємництва?
2. Які соціальні типи людей формуються в організації (на підприємстві)?
3. Які позитивні якості людей мають значення в управлінні (підприємстві)?
4. Яких правил повинен дотримуватися кожен працівник?

**Завдання 2.** Опишіть, як діє на підприємстві тип людини – виконавець.

**Завдання 3.** Допишіть речення:

1. Соціально активна особистість – це ....
2. Винахідливою особистістю є людина, яка ....
3. Людина творча і людина-творець – це ....

**Завдання 4.** Підготуйте реферат на тему "Класифікації соціальних типів підлеглих, керівників".

**Рекомендована література:** основна [2; 5; 6]; додаткова [7; 8; 11; 16].

## **Змістовий модуль 2**

### **Етика як основа ділового етикету**

#### **Практичне заняття за темою 6**

#### **Службовий етикет. Моральні принципи та засади**

**Мета практичного заняття** – оволодіння культурою міжособистісних стосунків у діловій сфері охоплює систему морально-етичних принципів ділового спілкування, які уможливають найефективнішу взаємодію суб'єктів професійної, підприємницької, комерційної діяльності – колег, службовців, партнерів.

#### **Методичні рекомендації**

Якщо спілкування у родині, колі друзів має переважно безпосередній характер і орієнтоване на гармонізацію стосунків заради них самих, то ділове спілкування опосередковане певною справою – професійним чи комерційним інтересом. Виникає воно на засадах різних форм діяльності, внаслідок чого формується відмінна від інших комунікативних практик морально-етична культура.

Задля успіху у професійній, економічній діяльності суб'єкти ділового спілкування мають виходити з того, що їх колега (партнер) завжди є особистістю, гідною поваги, довіри, фахівцем у своїй справі, у взаємодії з яким необхідно досягти продуктивного співробітництва. Тому оволодіння нормативною базою ділової культури є необхідною умовою продуктивного співробітництва у будь-якій професійній діяльності.

Розглядаючи друге питання, варто детально проаналізувати структуру корпоративної етики, звернути увагу на те, що саме вона є морально-етичною основою національних бізнес-культур. Третє питання передбачає аналіз ділових якостей і моральних чеснот учасників ділового спілкування. Необхідно вказати, що істотною складовою корпоративної етики є моральна культура керівника.

Сучасний менеджер є представником групи професіоналів-управлінців, керівником певної організації. Від рівня його моральності залежать культура спілкування у колективі, морально-психологічний клімат у взаєминах між співробітниками.



### **Запитання для самоконтролю**

1. Проаналізуйте структурні компоненти корпоративної етики.
2. Розкрийте структуру службового етикету.
3. Охарактеризуйте моральні якості, які є важливими для сучасного менеджменту.
4. Проаналізуйте основні аргументи, які використовують для обґрунтування моральності бізнесу.
5. Окресліть зміст поняття "бізнес-етикет".

### **Тестові завдання**

1. Сума набутих людиною знань, вмінь та навичок спілкування, які створені, прийняті та реалізуються в конкретному суспільстві – це:
  - а) культура почуттів;
  - б) культура поведінки;
  - в) культура мовлення;
  - г) культура спілкування.
2. Видимі, візуально сприйняті елементи, що характеризують особистість – це:
  - а) культура мовлення;
  - б) культура почуттів;
  - в) зовнішня культура;
  - г) культура поведінки.
3. Чи слід, обираючи одяг, враховувати індивідуальні особливості фігури:
  - а) так, завжди;
  - б) ні, не обов'язково;
  - в) так, але це стосується лише ділового костюма;
  - г) за бажанням.
4. Одяг ділового чоловіка:
  - а) світла сорочка;
  - б) чорна сорочка;
  - в) світло-сірий костюм-трійка;
  - г) темний костюм;
  - ґ) чорний костюм;
  - д) фрак;
  - е) усі відповіді правильні.

5. Одяг ділової жінки на денних ділових прийомах:

- а) екстравагантний;
- б) оригінальний;
- в) траурний;
- г) яскравий;
- ґ) скромний;
- д) строгий;
- е) суворий;
- є) вишуканий;
- ж) усі відповіді не правильні.

### **Теми рефератів та наукових повідомлень**

1. Історичний огляд становлення етики та культури спілкування.
2. Етика і культура спілкування на сучасному етапі.
3. Особливості ділового костюма жінки.
4. Вимоги до ділового костюма чоловіка.

**Рекомендована література:** основна [1 – 3; 5]; додаткова [8 – 14; 20].

## **Практичне заняття за темою 7 Культура поведінки у суспільстві**

**Мета практичного заняття** – оволодіння практичними навичками культури поведінки у суспільстві: здатність визначати систему мовних знаків; вміння аналізувати та застосовувати вимоги до ділового спілкування.

### **Методичні рекомендації**

Різновиди і структура культури спілкування обумовлені різновидами і структурою спілкування. Головними структурами спілкування є вербальне спілкування (процес передавання інформації за допомогою мови) та невербальне спілкування (процес передавання інформації з використанням різних немовних знакових систем).

Функціонально у системі вербального спілкування розрізняють формально-рольове, світське, ділове, інтимно-духовне або афіліативне. Фундаментальною основою формально-рольового, світського, ділового спілкування є культура вербального спілкування (мовленнєвий етикет) – система мовних знаків, що спирається на морально-етичні, мовні правила і відображає ставлення до людини як до визнаної цінності.

Окремим аспектом культури спілкування є культура гумору, яка виконує важливу інтерактивну функцію у спілкуванні, її зміст гармонізує настрої співрозмовників.

Психологи виокремлюють такі функції мови у спілкуванні: 1) засіб існування, передавання і засвоєння суспільно-історичного досвіду; 2) засіб інтелектуальної діяльності (сприймання, мислення, уяви); 3) засіб комунікації.

У процесі спілкування комунікативна та пізнавальна функції доповнюються ще двома: експресивною, або симптоматичною, та імпресивною, або сигнальною. Це відбувається шляхом використання виразних засобів лексики та фразеології певної мови, поєднаних з відповідними модуляціями інтонації.

Слухання – не просто мовчання, а активна діяльність, своєрідна робота, їй передують бажання почути, інтерес до співрозмовника. Те, як людина реагує на повідомлення іншої людини, залежить від рівня її моральності.

Слухати партнера і здійснювати вербальний зворотний зв'язок можна по-різному. Розрізняють такі типи реакцій людини на мовлення співрозмовника: оцінювання, тлумачення, підтримку, уточнення, чуйність і розуміння. Найчастіше маємо справу з оцінюванням і зворотним зв'язком, рідше – з тлумаченням. Уточнення, підтримка та розуміння спостерігаються дуже рідко. Розрізняють два види слухання: нерефлексивне і рефлексивне. У першому випадку йдеться про уважне слухання практично без мовного втручання. Інколи таке слухання називають мінімальною підтримкою.

Нерефлексивне слухання варто застосовувати тоді, коли співрозмовникові важко передати свої почуття або бар'єром для спілкування є різний статус партнерів. Рефлексивне передбачає регулярне використання зворотного зв'язку для того, щоб досягти більшої точності в розумінні співрозмовника.

Для цього вживають запитання-уточнення, які допомагають виявити значення, "закодовані" у словах-повідомленнях.

Феноменологія мовлення надзвичайно різноманітна. Це й особливості використаної лексики, і володіння граматиною, і багатство асоціацій, і продуктивність чи стереотипність мовлення, його динамічність, вияв певного ставлення до співрозмовника.

Побудова висловлювання – це вирішення конкретних комунікативних завдань відповідно до мети висловлювання та особливостей ситуації.

Важливими характеристиками мовленнєвого спілкування є діалог та монолог. Ефективним може бути спілкування, в якому використано як діалог, так і монолог.

Монолог і діалог мають психолого-ситуативні та мовні особливості. На відміну від діалогу, монолог наче передбачає реакцію співрозмовника. Як відомо, риторика вчить мистецтву красномовства, переконання під час розмови. Повідомлення нестиме заряд переконувального впливу, якщо воно або зніме суперечність між елементами свідомості у тих, на кого цей вплив спрямовано, або підсилить думку, яка у них була раніше. Важливе значення для ефекту переконувального впливу мають характер ситуації та особистість відправника повідомлення (балансна модель).

Важливий висновок експериментальної риторики полягає в тому, що вплив особистості може певним чином "накладатися" на вплив повідомлення, змінюючи його остаточний результат. Щоб повідомлення відповідало системі цінностей і думок адресата, відправник має викликати в нього довіру. Значущими для переконувального впливу є й інші особливості відправника: м'якість, дружнє ставлення, неагресивність.

Культура говоріння також тісно пов'язана з мовленнєвим етикетом, яким зумовлені правила ввічливості під час ділової взаємодії людей. Отже, культура мовленнєвого спілкування – не просто результат вдалого вибору його ефективних стратегій та тактик, в основі яких лежать гуманістичні комунікативні установки, знання та вміння. Це також наслідок вдалого конструювання повідомлень, говоріння та слухання. Це ще й реалізація в єдності правил спілкування, мови та мовленнєвого етикету.

Культура мови – поняття не тільки лінгвістичне й психологічне, а й етичне. Найкраще це виявляється в мовленнєвому етикеті.

Мовленнєвий етикет – це складна система мовних знаків, що спирається на моральні правила й вимоги і вказує на ставлення як до інших людей, так і до себе. Його формувало не одне покоління людей і в ньому, як у дзеркалі, відображається менталітет народу, він є неодмінною складовою професіоналізму керівників і всіх тих, кому доводиться вирішувати свої ділові проблеми, використовуючи спілкування.

### **Запитання для самоконтролю**

1. Що таке вербальні засоби спілкування?
2. Які характеристики діалогу й монологу та перспективи їх використання?
3. Які існують правила логіко-психологічного конструювання повідомлень?
4. Як формувати гуманістичні комунікативні установки згідно з правилами експериментальної риторики?

## Тестові завдання

1. Складна система мовних знаків, що спирається на моральні правила й вимоги і вказує на ставлення як до інших людей, так і до себе, – це:

- а) мовленнєвий етикет;
- б) культура мови;
- в) культура ділової мови;
- г) чистота мови.

2. Відмова від жаргону, засилля іноземних слів там, де існують мовні аналоги, уникнення слів, зміст яких невідомий або не зовсім зрозумілий для користувача і реципієнта, уміння зрозуміло, конкретно висловлюватися означає дотримання мовних норм:

- а) морфологічних;
- б) стилістичних;
- в) лексичних;
- г) орфоепічних.

3. Система ритуалів і відповідних словесних формул, яка вживається з метою встановлення контакту та підтримки доброзичливої тональності спілкування – це:

- а) етикет;
- б) мовленнєвий етикет;
- в) етика;
- г) зовнішня культура спілкування.

4. Засіб існування, передавання і засвоєння суспільно-історичного досвіду; засіб інтелектуальної діяльності (сприймання, мислення, уяви); засіб комунікації – це:

- а) функції мови у спілкуванні;
- б) форми мови у діловому спілкуванні;
- в) засоби спілкування;
- г) способи спілкування.

5. Сукупність найбільш стійких, традиційних елементів системи мови, історично відібраних і прийнятих членами суспільства, усвідомлених ними як правильні – це:

- а) мовні правила;
- б) мовні норми;
- в) закони мови;
- г) мовні формули.

6. Основні вимоги до ділового спілкування:
- а) точність, стислість, впливовість;
  - б) емоційність, напруженість;
  - в) жива, доступна мова, легкий виклад повідомлення;
  - г) правильні відповіді а та б.

### **Теми рефератів та наукових повідомлень**

1. Моя ефективна стратегія спілкування.
2. Інтернет як сучасний засіб спілкування.
3. Роль самонавіювання в житті людини.
4. Мистецтво переконання.
5. Мовленнєвий етикет українців.

**Рекомендована література:** основна [1; 2; 4; 5]; додаткова [10; 11; 13; 15].

## **Практичне заняття за темою 8 Особливості міжнародного спілкування**

**Мета практичного заняття** – оволодіння практичними навичками вирішення проблем крос-культурної (міжкультурної) комунікації.

### **Методичні рекомендації**

Проблема крос-культурної (міжкультурної) комунікації є особливо гострою, коли сходяться люди з істотними розбіжностями у поглядах на світ, звичаї, мораль, бізнес-етикет, ставлення до жінок тощо. Такі ситуації виникають між представниками, наприклад, європейської, американської й арабської культур. Крос-культурна (від англ. cross – перетинати, переходити) комунікація – це вербальна і невербальна взаємодія представників різних моральних систем, світоглядів, релігій тощо.

Теоретичною основою розуміння культури ділового спілкування у міжнародному бізнесі є методологічний доробок сучасного американського вченого у галузі теорії менеджменту Річарда Гестеланда, який свого часу співпрацював як менеджер із бізнесменами Німеччини, Австрії, Італії, Бразилії, Індії, Сингапуру. У крос-культурному аналізі бізнес-культур країн Західної Європи, Сполучених Штатів Америки, Японії, Таїланду та ін.

Р. Гестеланд уникає оцінного контексту, застосовує новітній культурологічний підхід, який ґрунтується на антитезі між ієрархічно-формальними та егалітарно-неформальними, стриманими й експресивними, поліхронними і монохронними, контактними і дистантними культурами, які зумовлюють відповідні види бізнес-культур.

У міжособистісних стосунках ієрархічно-формальних культур домінують принципи субординації, статусу; в егалітарно-неформальних – принцип професіоналізму особистості.

Тому, наприклад, неформальна поведінка представника егалітарної культури може образити посадовця – представника ієрархічної культури, а зосередженість представника формальної культури на важливості своєї персони ображатиме, а навіть дратуватиме представника неформальної культури.

Неабияке значення у ділових стосунках має ставлення до чинника часу. Залежно від цього бізнес-культури розподіляють на:

а) монохронні. Їх представники особливо цінують час і свій, і своїх ділових партнерів ("час – це гроші"). Тому вони пунктуальні, вимогливі до ділових зустрічей і дотримання їх порядку денного;

б) поліхромні (гнучкі). Для їх представників не мають особливого значення пунктуальність, терміни виконання домовленостей, вони цінують зустрічі, на яких можна обговорювати одночасно кілька питань. Відчутним чинником у міжкультурному спілкуванні є відмінність у поглядах на припустимість чи неприпустимість емоційності.

З огляду на це розрізняють експресивну культуру ділових стосунків, для якої емоційність є нормою, і стриману культуру ділових стосунків, яка надає перевагу раціональним способам взаємодії.

До експресивних культур належать регіон Середземномор'я, Південна Америка; до частково-експресивних – США, Канада, Австралія, Нова Зеландія, Східна Європа, Африка; до стриманих культур – країни Східної та Південної Азії, Північна Європа, Німеччина, Велика Британія, Японія.

У міжкультурному порозумінні важливу роль відіграє ставлення до елементів проксемік. Представники контактних експресивних культур нехтують особистісним простором людини, з якою вони спілкуються. А представники стриманих дистантних культур заради збереження особистісного простору іноді інстинктивно ставлять між собою і співрозмовниками стільці, столи тощо. Правда, це рідко допомагає і є прийнятним у системі моральних

цінностей експресивних народів. Не менш важливими у налагодженні взаємин між носіями різних культур є паравербальні чинники.

Так, якщо переривання монологу партнера в експресивних культурах розглядається як звичайний елемент розмови, то у стриманих культурах така поведінка викликає осуд.

У системі крос-культурного спілкування виокремлюють індивідуалістичну (ґрунтується на засадах автономії особистості, поваги до її прав і свобод) і традиційно-колективістську (зорієнтовану на збереження, постійне відтворення національних звичаїв, традицій, норм) культури.

Готуючись до семінарського заняття з'ясуйте, у чому полягає необхідність вивчення специфіки поведінки ділових людей різноманітних національних культур.

Визначте основні ознаки, на яких базується класифікація ділових культур за Льюїсом Р. Д.

Виокреміть три основних типи ділових культур.

З'ясуйте, у чому полягає специфіка моноактивних та поліактивних культур?

Назвіть найбільш типових представників моноактивної та поліактивної культурних груп. У чому полягає специфіка реактивних культур?

Назвіть найбільш типових представників реактивної культурної групи. Подумайте, на чому засновується потенційна небезпека конфліктних ситуацій під час взаємодії в одномуколективі представників моноактивних і поліактивних культурних груп?

Назвіть основні прийоми запобігання конфліктних ситуацій між людьми моноактивними і поліактивними.

Добре вихована людина почуває себе комфортно в різних ситуаціях. Дотримання нею загальноприйнятих моральних норм та етикету захищає її від помилок і допомагає вільно і продуктивно спілкуватися з іншими. Але коли їй доводиться мати справу з іноземцями, навіть у неї можуть виникати певні труднощі. Те, що в одній країні вважається хорошими манерами, в іншій розглядається як ексцентричність.

Якщо з партнером по бізнесу, який представляє іншу країну, доведеться працювати значний час, то необхідно детальніше ознайомитися з історією та культурою цієї країни, прийнятим там етикетом.

Відправляючись до іншої країни, слід почитати про звичаї та традиції, які там побутують. Це необхідно для того, аби не образити її жителів.



Якщо про місцеві звичаї довідатися раніше, то й почуватися можна вільніше, і стосунки з людьми будуть кращими.

### **Запитання для самоконтролю**

1. Які характерні риси поведінки представників реактивних культур із моноактивними і поліактивними людьми?
2. Обґрунтуйте свою думку з приводу того, яким чином можна підвищити ефективність взаємодії з представниками реактивних культур.
3. Які з націй, на ваш погляд, є на даний момент домінуючими у світовому бізнесі?
4. Охарактеризуйте місце і роль України в сучасному глобальному економічному просторі. Яка роль застосування прийомів ділового спілкування в поліпшенні позицій України у світовому бізнесі?

### **Тестові завдання**

1. Представники моноактивної культури:
  - а) балакучі;
  - б) мовчазні;
  - в) говірки рівно настільки, наскільки це необхідно для вирішення нагальної проблеми.
2. Представники реактивної культури:
  - а) виконують тільки одне завдання;
  - б) роблять одночасно декілька справ;
  - в) реагують за ситуацією.
3. Представники поліактивної культури:
  - а) розподіляють проєкти на етапи;
  - б) дають проєктам "накладатися" один на одного;
  - в) розглядають картину в цілому.
4. Представники моноактивної культури:
  - а) підпорядковуються графікам і розкладам;
  - б) не складають графіків, або не підпорядковуються їм;
  - в) підлаштовуються під графік партнера.
5. На "діловий чай" в Англії запрошуюють:
  - а) після полудня;
  - б) ввечері;
  - в) на обід;
  - г) у будь-яку частину дня.

6. Вставити пропущене слово.

Особи, які вперше отримали запрошення погостювати в домі (...) партнера, в день візиту або наступного дня надсилають господині букет квітів:

- а) німецького;
- б) французького;
- в) англійського;
- г) європейського.

7. Під час ділового спілкування не прийнято дарувати подарунки у:

- а) Італії;
- б) Іспанії;
- в) Індії;
- г) Німеччині.

8. Про яку країну йдеться?

Активне життя розпочинається вночі, оскільки вдень (з 0 пів на другу до 0 пів на п'яту) триває традиційна сієста:

- а) Індія;
- б) Іспанія;
- в) Італія;
- г) Японія.

9. Принципи субординації, статусу домінують у міжособистісних стосунках:

- а) поліхромних культур;
- б) егалітарно-неформальних культур;
- в) ієрархічно-формальних культур;
- г) дистантних культур.

10. Країни Східної та Південної Азії, Північна Європа, Німеччина, Велика Британія, Японія належать до культур:

- а) експресивних;
- б) частково стриманих;
- в) стриманих;
- г) контактних.

**Рекомендована література:** основна [2; 4; 6]; додаткова [8; 10; 12; 14; 15; 16].

## **Практичне заняття за темою 9**

### **Соціокультурні контексти функціонування іміджу**

**Мета практичного заняття** – дослідити функціонування іміджу в соціокультурному контексті, розкрити сутність даного поняття за допомогою різних підходів, проаналізувавши його структуру та технології формування.

#### **Методичні рекомендації**

У свідомості будь-якого соціуму існує конгломерат певних ідей та цінностей, що дозволяють людям орієнтуватися в різноманітні життя. Ці уявлення фокусуються на значущих характеристиках предметів чи явищ, або "суспільних" судженнях. Є певна необхідність осмислення цінності іміджу в сучасному соціокультурному просторі. Дослідження функціонування іміджу визначається науковими та громадськими інтересами, зумовленими реаліями сучасного життя. Імідж як феномен культури, бо відображає соціальну дійсність, є важливою частиною культурної парадигми суспільства і самовираження особистості. Вивчення технологій формування, структури і способів функціонування іміджу в суспільстві сприяє виявленню загальних принципів його становлення і розвитку.

Необхідність дослідження іміджу в філософії полягає в тому, що він бере участь в формуванні сучасної системи цінностей та індивідуальної картини світу людини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі існує ряд визначень іміджу, що спираються на різноманітні концепції.

Наукова категорія "імідж" становить нове явище для українського суспільствознавства, що потребує низки теоретичних та практичних досліджень. За останні роки кількість робіт, спрямованих на розкриття сутності даного поняття у різних науках, значно збільшилась.

Функції іміджу в соціокультурному контексті тісно пов'язані з самим поняттям іміджу, тому розглянемо декілька підходів щодо розуміння даного поняття та його особливостей.

Соціокультурний підхід до іміджу як до образу, що формується цільовою аудиторією про певний об'єкт та враховує його символічні, міфологічні, стереотипні і соціально-рольові аспекти, є надзвичайно важливим. В умовах ринкової економіки, де зростає необхідність в "товарах" (послугах, спеціалістах тощо), позитивного іміджу потребує все більша кількість політиків,

підприємців, бізнесменів, державних службовців та інших осіб, що прагнуть підвищити свою успішність у суспільстві.

Соціокультурний імідж, як і імідж взагалі мають інформаційно-семіотичну природу і є результатом комунікації. Традиційна схема комунікації за Р. Якобсоном, коли адресант (відправник), враховуючи контекст і користуючись кодом (мовою), формулює повідомлення (текст), яке передається адресату (одержувачу) у процесі інформаційного контакту, працює і під час формування звичайного іміджу.

У процесі формування соціокультурного іміджу відбувається ускладнення соціально-комунікативної функції тексту. М. Лотман справедливо вказував на ситуацію, коли в процесі сприйняття повідомлення адресантом сам текст трансформується і перестає бути тотожним самому собі. У даному випадку спілкування адресанта з аудиторією відбувається через "перехоплювача", який трансформує початкове послання і надає йому певні аксіологічні акценти. Виникає своєрідний змістовний згусток, який залежно від "перехоплювача"-ретранслятора визначає змістове поле аудиторії, що сприймає інформацію. Це поле починає виконувати функцію культурної пам'яті і має здатність актуалізувати одні аспекти змістовного навантаження первісного повідомлення і затінювати або повністю ігнорувати інші.

Таким чином, "культурний текст", що складається навколо однієї тієї ж особи або явища, може бути різним. Тому соціокультурний імідж нерідко формується незалежно від зусиль самого носія іміджу або його найближчого оточення. У цьому процесі можуть брати участь різні соціальні інститути та соціально-політичні сили. Саме вони виконують функцію "перехоплювача"-ретранслятора і формують семіотичну оцінну сферу навколо діяча або соціального явища. Тому "соціокультурний імідж" – це поняття, що відображає рефлексію суспільства, що спирається на сприйняття діяльності тієї чи іншої особи (або групи) через ціннісні, змістові та знаково-символічні концепти, які формуються на підставі оцінок, що переважають у конкретному соціокультурному середовищі, з яким ідентифікує себе людина в певний період часу.

Оскільки соціокультурний імідж формується в процесі культурної комунікації, а однією з основних проблем комунікації є проблема розуміння, то саме своєрідність розуміння формує аксіологічні денотати соціокультурного іміджу та розуміння, знову ж таки опосередковано, соціальної та культурної приналежності адресата. На формування соціокультурного

іміджу значно впливають світоглядні установки та соціокультурні стереотипи, що сформувалися в певному культурному середовищі.

Необхідно розмежувати поняття "імідж", "образ", "соціокультурний імідж". Соціокультурний імідж є концептом, який розглядається в якості функціональної одиниці мислення. Соціокультурний імідж як концепт поєднує рефлексивну складову. Образ і соціокультурний імідж тісно пов'язані між собою, тому що імідж, як і образ, є результатом пізнавальної діяльності людини, і є суб'єктивним. Соціокультурний імідж втілює колективний образ, що сформувався у свідомості певної соціальної групи. Н. Татарінова, аналізуючи поняття "імідж", "образ", "стереотип", "репутація" прийшла до висновку, що ці поняття перебувають у такій логічній послідовності: стереотипи – образ – імідж – репутація.

У свідомості людини образ певного об'єкта складається під впливом стійких стереотипів.

Імідж – це штучно сформований образ шляхом маніпуляції стереотипами. Репутація виникає як наслідок образу, іміджу та є сформованою у свідомості людей думкою, їх реакцією на даний об'єкт.

Формування соціокультурного іміджу може бути свідомим, цілеспрямованим. У цьому випадку ми маємо справу зі свідомим соціокультурним особистісним іміджем або з офіційним соціокультурним іміджем, на закріплення якого в суспільній свідомості "працюють" безліч агентів і соціальних інститутів. У першому випадку ми маємо справу з роботою іміджмейкерів, які наполегливо просувають у суспільну свідомість певні характеристики конкретної особистості.

Поряд з офіційним соціокультурним іміджем, у масовій свідомості існує безліч міфологем, які складають своєрідну неофіційну частину соціокультурного іміджу. У більшості випадків, неофіційний соціокультурний імідж складається стихійно відповідно до тих гносеологічних, аксіологічних, ідеологічних денотатів, які домінують у суспільній свідомості.

Соціокультурний імідж формується у суспільній свідомості не тільки навколо особистостей і окремих соціальних груп, але й навколо всіх соціально значущих явищ. Т. Петухова розглядає механізми формування подібного іміджу на прикладі соціокультурного іміджу студента. Слово "студент" латинського походження, в перекладі українською мовою означає "старанно працюючий, той, що займається справою", тобто той, хто отримує знання. Поняття "студент" у всі часи не лише вказувало на рід занять людини, а й несло певну інформацію або, принаймні, припущення щодо його

матеріального становища, стилю життя, манер поведінки, кола інтересів та життєвих планів. Слід зазначити відмінності в поняттях "соціокультурний імідж студента" та "суб'єктний імідж студента" ВНЗу, що розглядає студента в контексті суб'єктно-діяльнісної теорії С. Рубінштейна як суб'єкта навчально-професійної діяльності.

У цьому сенсі термін може застосовуватися як механізм самореалізації студента і формування уявлень про нього і ВНЗ, де він навчається, сприятливого враження з практичними цілями.

Соціокультурний імідж і суб'єктний імідж студента можуть співпадати в сучасності, якщо канали масової культури ретранслюють образ студента, ретельно сформований різними соціальними інститутами і самими студентами.

Альтернативний погляд на природу іміджу пропонує культурологічний підхід. Вивчення іміджу як культурного феномена, було розпочато відносно недавно. У вітчизняній літературі перші дослідження на цю тему почали публікуватися на початку 2000-х років і, в першу чергу, були пов'язані з розглядом іміджу як феномена, що виникає і функціонує в галузі соціальних комунікацій.

На думку Є. Калюжної, імідж як ефективний спосіб комунікації необхідно розглядати в контексті культури, оскільки саме культура є механізмом соціального наслідування, освоєння соціальної сутності особистості та здатності до суспільних відносин.

Культура – це своєрідна форма самопроєктування людини, і вона повинна стати основою побудови іміджу. Саме в русі від природного до соціального народжується уявлення. Культура виступає як засіб становлення людини, регулятор біологічного початку та засіб соціальної організації людей.

Інший підхід до розуміння іміджу запропонувала І. Черьомушнікова, яка трактує імідж як універсальний спосіб існування людини в культурі і постійний процес репрезентації особистості або групи в змістовному просторі своєї епохи за допомогою тілесно-знакових об'єктивацій.

У своєму дослідженні І. Черьомушнікова розглядає імідж як культурний код епохи, що визначає коло найбільш привілейованих або соціально корисних іміджів. Спираючись на дослідження К. Леві-Стросса, В. Тернера, У. Еко, даний автор описує культурний код як сукупність поведінки і цінностей, до якої належать системи моделювання світу (що пояснюють), моделі соціальної орієнтації, комплекс конвенцій, табу, ієрархій, естетичні коди і повідомлення.

Застосовуючи інформаційно-семіотичний підхід до аналізу іміджу, можна виокремити ряд його соціально-культурних функцій. Перша функція – це передавання константної інформації. У цьому випадку імідж виступає в ролі пасивного носія інформації, вираженої в певній системі знаків. Друга функція – надання нового змісту. Імідж є не лише пасивною ланкою передавання деякої константної інформації, а він є активним генератором нових змістів. У процесі руху від того, хто передає до того, хто приймає відбувається зрушення значення, в результаті якого утворюється нове повідомлення. Будь-яка система знаків завжди може бути розкодована, тобто трансформована на інші знакові системи, отже, є загальна логіка знакових систем. Але текст (на відміну від мови як системи засобів) ніколи не може бути розкодований до кінця, бо не існує потенційно єдиного тексту текстів. Третя функція – функція пам'яті. Імідж як текст становить вид культурної пам'яті і має здатність зберігати дані про свої контексти або суми контекстів, у яких імідж набуває сенсу. Взаємодія іміджу з культурною традицією актуалізує його сенс. Імідж у новому контексті зберігає власну ідентичність за будь-яких тлумачень. Це доводить, що пам'ять тексту – не просте сховище інформації, а складова його змістотворювального механізму, що є базою для формування іміджу.

Таким чином, у суспільстві імідж розглядається як культурний феномен, культурний код, за допомогою якого відбувається постійна репрезентація особистості або групи та є текстом культури, який в подальшому і формує кінцеве уявлення.

Розуміння функції іміджу, формування іміджів, адекватних позитивним потребам соціально-культурного розвитку суспільства, сприяє згуртуванню людей навколо нагальних проблем соціального та культурного розвитку. Величезну роль тут відіграють ЗМІ, література і мистецтво, які формують пласт колективних уявлень про явища дійсності і конкретних діячів. Велика відповідальність у цьому плані лежить на видатних особистостях, чия думка є безумовним орієнтиром в аксіологічному просторі культури. Робота з іміджами відкриває поле діяльності для різного роду маніпуляцій суспільною свідомістю.

Тому сьогодні формування позитивних соціокультурних іміджів, консолідуючих українське суспільство, є одним із найважливіших завдань у діяльності засобів масової комунікації та інститутів культури.

**Рекомендована література:** основна [1; 3; 5; 6]; додаткова [7; 8; 10; 14; 18].

## **Семінарське заняття за темою 10**

### **Мистецтво правильно мислити і говорити**

#### **Питання до семінарського заняття**

1. Роль запитання в спілкуванні.
2. Керівник як ключова фігура, стилі керування.
3. Уміння слухати.

#### **Методичні рекомендації**

Від уміння говорити часто залежить успіх, авторитет, кар'єра. Для того, щоб навчитися добре, змістовно говорити, необхідно збагачувати свої знання й досвід, удосконалювати професійну освіту, усебічно розвиватися. Уміння говорити завжди розвивається одночасно з розширенням культурного та професійного світогляду.

Сутність красномовства полягає в умінні та здібностях правильно і вміло говорити за змістом і майстерно за формою. Підчас підготовки до виступу слід уникати:

багатьох однорідних або нетипових прикладів і фактів;  
не стомлювати аудиторію надмірною кількістю цитат, цифр, дат тощо.

Сучасна риторика охоплює такі питання:  
психологія у сфері стосунків між людьми;  
підготовка до виступу;  
побудова і виголошення промови;  
стиль і викладення промови;  
культура, техніка мовлення;  
особистість промовця;  
знання аудиторії.

Про що б не йшлося, треба вміти говорити, зробити все належне, щоб інша сторона вас зрозуміла. Для того, щоб повідомлення було сприйняте правильно, необхідно:

добре знати тематику зустрічі;  
спланувати своє повідомлення;  
не зневажати фактами;  
намагатися привернути до себе увагу;  
слідкувати за своєю мовою;  
говорити задля досягнення мети.



Для адекватного сприйняття вас партнерами чи аудиторією слухачів: акцентуйте важливі слова та підпорядкуйте їм неважливі; змінюйте голос – він повинен то знижуватися, то підвищуватися. Раптове підвищення чи зниження тону голосу виділяє слово чи речення на загальному фоні; змінюйте темп мовлення – це надає йому виразності; зробіть паузу до і після важливих слів.

### **Запитання і завдання для самоконтролю**

**Завдання 1.** Дайте відповіді на запитання.

1. Чому від уміння говорити часто залежить успіх кар'єри?
2. У чому полягає сутність красномовства?
3. Чого варто уникати під час підготовки виступу?
4. Що впливає на правильне сприйняття повідомлення?
5. На що потрібно звернути увагу, щоб вас адекватно сприймали партнери?

**Завдання 2.** Поясніть, чи має значення вміння говорити під час улаштування на роботу? Чому?

Дикція – це чітка вимова звуків, складів слів, відповідно до фонетичних норм мови. Гарна дикція виявляється в тому, щоб кожне слово було чути, щоб воно чисто і чітко звучало. Не можна "ковтати" окремі слова чи звуки, закінчення фраз – це заважає зрозуміти зміст висловленого.

Велике значення має інтонаційне багатство мови: тональне забарвлення, відтінки емоцій.

Вдале проголошення промови зумовлюється також і темпом. Оптимальний темп усного мовлення становить близько 120 слів за хвилину. Але протягом усієї промови небажано зберігати один і той же тон: зміна темпу мовлення виступаючого (оратора) посилює увагу слухачів.

Запам'ятаємо, що навіть добре написаний текст не завжди добре "лягає" на звучання. Коли озвучити текст, виявиться, що окремі слова є зайвими, інші – одноманітними. Отже, потрібно працювати над звуковим оформленням тексту. Робота над інтонацією, писав К. Станіславський, – полягає не в тому, щоб щось вигадувати і витискувати з себе. Вона відбувається сама собою, якщо існує те, що вона має виявити, тобто думка про внутрішню сутність.

Важливу роль відіграють і паузи, які замінюють розділові знаки в письмовій роботі.

Сучасний виступ будується за законами усного мовлення. Усне мовлення – це сукупність трьох знакових систем: звукової, інтонаційної, кінетичної (міміка і жести).

Правильність мовлення виступаючого – це відповідність його мовлення до норм граматики, вимови, синтаксису.

Мовлення – це один із видів діяльності людини, її поведінки. Адже в наших словах, інтонаціях виражене не тільки бачення окремих речей та явищ, а й ставлення до людей.

Промовець повинен привернути й утримати увагу слухачів протягом тривалого часу. Зосередити увагу, примусити слухати важливо у вступній частині промови й утримувати увагу треба протягом усього виступу. Тут важливими є навички слухання, сприйняття, тобто уміння зосередити, виокремити головне в промові, узагальнити, зробити висновки.

У процесі виступу промовець спирається на пам'ять слухачів, яка працює, коли введена в активний творчий процес самостійного осмислення промови.

Чітка логіка промови мобілізує мислення і сприяє кращому запам'ятовуванню.

Один із законів переконання стверджує: "Дорога до розуму слухача лежить через його серце". Тому вплив на емоційні аспекти є важливим елементом майстерності промовця.

Логічна структура промови розгортається вже в робочому плані усного виступу і досягається мобілізацією всього арсеналу логіки: законами і методами логічного мислення, логікою доказів, логічними вимогами до дискусії.

### **Завдання 3.** Допишіть речення.

1. Дикція — це...
2. Інтонаційне багатство мови — це ...
3. Пауза — це ...
4. Модуляцією голосу називають ...
5. Потрібно дотримуватися логічних ...

### **Завдання 4.** Дайте відповідь на запитання.

1. Який оптимальний темп усного мовлення?
2. Яке значення має інтонаційне забарвлення мови? Наведіть приклади.
3. Яке значення мають паузи?
4. Що називається логічною паузою?
5. Як можна виробити навички правильно говорити?

**Завдання 5.** Законспекуйте працю І. Томана "Мистецтво говорити".  
На які аспекти мовлення звертає увагу автор?

**Рекомендована література:** основна [1; 5]; додаткова [9; 12; 17; 18].

## **Рекомендована література**

### **Основна**

1. Етика ділових стосунків : навчальний посібник / [О. Й. Лесько, М. Д. Прищак, О. Б. Залюбівська, Г. Г. Рузакова]. – Вінниця : ВНТУ, 2011. – 310 с.

2. Етика та психологія ділових відносин : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / під ред. Т. Е. Андрєєвої. – Харків : Бурун Книга, 2006. – 143 с.

3. Седова Л. Н. Могущество имиджа : учебное пособие / Л. Н. Седова Ч. 2. – Харьков : Изд. ХГЭУ, 2005. – 400 с.

4. Тимошенко Н. Л. Корпоративна культура: діловий етикет : навч. посіб. / Н. Л. Тимошенко. – Київ : Знання, 2006. – 391 с.

5. Этика бизнеса : учебное пособие / Л. Н. Седова, А. А. Малюкина – Харків : ХНЭУ им. С. Кузнеца, 2014. – 490 с.

6. Этика бизнеса : учебное пособие / Л. Н. Седова, Т. И. Лепейко, Е. В. Авраменко, А. С. Сорокина. – Харків : ХНЭУ им. С. Кузнеца, 2015. – 455 с.

### **Додаткова**

7. Далай-лама. Шлях лідера [Текст] : бізнес, буддизм і щастя у взаємопов'язаному світі / Далай-лама, Л. ван ден Майзенберг ; з англ. пер. А. Ващук. – Львів : Вид-во Старого Лева, 2018. – 213 с.

8. Культура спілкування та етикет [Текст] : навч. посіб. для курсантів вищ. військ. навч. закл. / [В. Г. Рибалка та ін.]. – 2-ге вид., допов. й перероб. – Харків : Щедра садиба плюс, 2014. – 387 с.

9. Лозовой Р. О. Культура особистості та етикет : посібник / В. О. Лозовой, О. В. Уманець, М. Б. Ценко. – Харків : Регіон-інформ, 2004. – 112 с.

10. Малахов В. А. Етика спілкування : навч. посіб. / В. А. Малахов. – Київ : Либідь, 2006. – 400 с.
11. Палеха Ю. І. Етика ділових відносин : навч. посіб. / І. Ю. Палеха – Київ : Кондор, 2007. – 359 с.
12. Пилипенко О. Є. Дуже чемний лемур. Захоплива школа етикету [Текст] : [для читання дорослими дітям] / О. Є. Пилипенко. – Харків : Віват, 2016. – 78 с.
13. Сімпсон-Джілс. Етикет справжньої леді [Текст] / К. Сімпсон-Джілс ; [пер. О. Мандрика]. – Львів : Свічадо, 2015. – 118 с.
14. Чмут Т. К. Етика ділового спілкування : навч. посіб. / Т. К. Чмут, Г. Я. Чайка – 3-тє вид., стер. – Київ : Вікар, 2013. – 223 с.

### **Інформаційні ресурси**

15. Електронний каталог Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – Режим доступу : [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua).
16. Електронний каталог Харківської державної наукової бібліотеки імені В. Г. Короленка. – Режим доступу : <http://korolenko.kharkov.com>.
17. Сайт персональний навчальний систем. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=5145>.
18. Designers Code of Ethics. American Society of Interior Designers [Electronic resource]. – Access mode : <https://azs.asid.org/code-of-ethics>
19. James Brussea. Business Ethics [Electronic resource]. – Access mode : <http://2012books.lardbucket.org/pdfs/business-ethics.pdf>
20. Mayne Debby. Proper Internet Etiquette. [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.thespruce.com/proper-internet-etiquette-1216946>.

## Зміст

Вступ.....	3
Змістовий модуль 1. Етичні основи культури ділового спілкування.....	4
Семінарське заняття за темою 1. Етика та культура ділового спілкування: поняття, моделі та стилі спілкування .....	4
Практичне заняття за темою 2. Невербальне спілкування .....	4
Практичне заняття за темою 3. Ділове спілкування та форми обговорення ділових проблем.....	7
Практичне заняття за темою 4. Місце етикетної культури у сучасному суспільстві .....	12
Практичне заняття за темою 5. Формальні та неформальні стосунки з колегами, підлеглими, керівниками .....	13
Змістовий модуль 2. Етика як основа ділового етикету.....	16
Практичне заняття за темою 6. Службовий етикет. Моральні принципи та засади.....	16
Практичне заняття за темою 7. Культура поведінки у суспільстві .....	18
Практичне заняття за темою 8. Особливості міжнародного спілкування.....	22
Практичне заняття за темою 9. Соціокультурні контексти функціонування іміджу.....	27
Семінарське заняття за темою 10. Мистецтво правильно мислити і говорити.....	32
Рекомендована література.....	35
Основна.....	35
Додаткова.....	35
Інформаційні ресурси .....	36

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

# ЕТИКА ТА КУЛЬТУРА ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

**Методичні рекомендації  
до практичних завдань  
для студентів спеціальності  
232 "Соціальне забезпечення"  
першого (бакалаврського) рівня**

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

Укладач **Семенченко** Аліна Володимирівна

Відповідальний за видання *Г. В. Назарова*

Редактор *В. О. Дмитрієва*

Коректор *В. Ю. Труш*

План 2021 р. Поз. № 146 ЕВ. Обсяг 38 с.

---

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру  
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*