

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ДІЛОВА ЕТИКА ТА КОМУНІКАЦІЇ

Методичні рекомендації
до виконання практичних завдань
для здобувачів вищої освіти спеціальності
С1 «Економіка та міжнародні економічні
відносини (за спеціалізацією С1.01 Економіка)»
освітньої програми «Економіка та управління
людським капіталом»
другого (магістерського) рівня

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2026

УДК 174(072.034)

Д46

Укладач А. В. Семенченко

Затверджено на засіданні кафедри соціальної економіки.

Протокол № 11 від 20.03.2026 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Ділова етика та комунікації [Електронний ресурс] : методичні
Д46 рекомендації до виконання практичних завдань для здобувачів
вищої освіти спеціальності С1 «Економіка та міжнародні економічні
відносини (за спеціалізацією С1.01 Економіка)» освітньої програми
«Економіка та управління людським капіталом» другого (магістер-
ського) рівня / уклад. А. В. Семенченко. – Харків : ХНЕУ ім. С. Куз-
неця, 2026. – 60 с.

Подано методичні рекомендації до практичних занять відповідно до робочої програми з навчальної дисципліни. Їх використання дозволяє сформувати в здобувачів вищої освіти цілісне уявлення про формування етико-комунікативної компетентності, розвиток культури ділового спілкування на основі морально-ціннісних орієнтирів сучасного соціокультурного середовища, що сприяє розвитку креативних здібностей та спонукає до самореалізації майбутніх фахівців.

Рекомендовано для здобувачів вищої освіти спеціальності С1 «Економіка та міжнародні економічні відносини (за спеціалізацією С1.01 Економіка)» освітньої програми «Економіка та управління людським капіталом» другого (магістерського) рівня.

УДК 174(072.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2026

Вступ

Навчальна дисципліна «Ділова етика та комунікації» ґрунтується на багатьох науках, зокрема на психології спілкування, етиці, психології управління, науковій організації праці тощо, її вивчення зумовлено потребами сьогодення.

Ділова людина – підприємець, менеджер, керівник – має обов'язково вміти чітко і зрозуміло формулювати свою думку, аргументувати свою позицію, аналізувати висловлювання партнера, критично оцінювати відповідні пропозиції. Необхідною умовою цього є вміння слухати, вести бесіду, створювати доброзичливу атмосферу, справляти позитивне враження, а також відповідна завчасна підготовка.

У центрі уваги цієї навчальної дисципліни – особистість менеджера, керівника. Не достатньо володіти знаннями, уміннями, методами спілкування, щоб бути хорошим фахівцем. Потрібно мати ще й відповідний рівень внутрішньої культури. Морально-етичні проблеми людина розв'язує залежно від своїх базових життєвих принципів.

Ділова етика займає в житті людей різне місце: для когось вона стоїть на першому, а для когось – на останньому. Хтось будує за її принципами своє життя та дотримується їх, а хтось свідомо ігнорує.

Мета вивчення навчальної дисципліни полягає у формуванні етико-комунікативної компетентності здобувачів вищої освіти, розвитку культури ділового спілкування на підставі морально-ціннісних орієнтирів сучасного соціокультурного середовища, що сприяє розвитку креативних здібностей здобувачів вищої освіти та спонукає до самореалізації майбутніх фахівців. Мету досягають через вивчення основних теоретичних проблем, пов'язаних із діловим спілкуванням як інтегративною науковою дисципліною, що досліджує спілкування як форму людського буття, 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 передбачає опанування теорії та практики культури ділового спілкування як інтегративної наукової дисципліни, формування вмінь та навичок моделювання міжособистісних стосунків у межах професійної діяльності, оволодіння комунікативною компетентністю на основі етичного досвіду світової культури.

Основним завданням цієї навчальної дисципліни є не тільки навчання здобувачів вищої освіти 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.

Об'єктом вивчення навчальної дисципліни є процес взаємодії учасників бізнес-середовища, зокрема етичні виміри ухвалення рішень, ведення бізнесу та його вплив на суспільство та навколишнє середовище.

Предметом навчальної дисципліни є форми і методи, цінності та принципи, які визначають морально прийнятну поведінку в культурі ділового спілкування.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна, визначено в табл. 1.

Таблиця 1

**Результати навчання та компетентності, які формує
навчальна дисципліна**

Результати навчання	Компетентності, якими має оволодіти здобувач вищої освіти
РН2	ІК, ЗК4, ЗК7
РН3	ІК, ЗК4, ЗК5, СК2, СК5, СК7
РН5	ІК, ЗК7, СК5, СК8
РН6	ІК, СК6, СК8, СК12
РН11	ІК, ЗК7
РН13	ІК, ЗК7
РН14	ІК, ЗК7
РН16	ІК, ЗК3, ЗК7, СК5, СК12

Примітка.

ІК. Здатність визначати та розв'язувати складні економічні задачі та проблеми, приймати відповідні аналітичні та управлінські рішення у сфері економіки або

у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначених умов та вимог.

ЗК3. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.

ЗК4. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК5. Здатність працювати в команді.

ЗК7. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

СК2. Здатність до професійної комунікації в сфері економіки іноземною мовою.

СК5. Здатність визначати ключові тренди соціально-економічного та людського розвитку.

СК6. Здатність формулювати професійні задачі в сфері економіки та розв'язувати їх, обираючи належні напрями і відповідні методи для їх розв'язання, беручи до уваги наявні ресурси.

СК7. Здатність обґрунтовувати управлінські рішення щодо ефективного розвитку суб'єктів господарювання.

СК8. Здатність оцінювати можливі ризики, соціально-економічні наслідки управлінських рішень.

СК12. Здатність до розвитку економічних систем з дотриманням етичних норм та налагодженням крос-культурних комунікацій в процесі управління людським капіталом.

РН2. Розробляти, обґрунтовувати і приймати ефективні рішення з питань розвитку соціально-економічних систем та управління суб'єктами економічної діяльності.

РН3. Вільно спілкуватися з професійних та наукових питань державною та іноземною мовами усно і письмово.

РН5. Дотримуватися принципів академічної доброчесності.

РН6. Оцінювати результати власної роботи, демонструвати лідерські навички та уміння управляти персоналом і працювати в команді.

РН11. Визначати та критично оцінювати стан та тенденції соціально-економічного розвитку, формувати та аналізувати моделі економічних систем та процесів.

РН13. Оцінювати можливі ризики, соціально-економічні наслідки управлінських рішень.

РН14. Розробляти сценарії і стратегії розвитку соціально-економічних систем.

РН16. Організовувати та вести бізнес, налагоджувати крос-культурні комунікації у процесі управління людським капіталом з дотриманням етичних норм.

Змістовий модуль 1. Теорія і практика ділової етики та комунікацій

Тема 1. Ділова етика та комунікації в економіці: поняття, моделі та стилі спілкування

1.1. Поняття про культуру і комунікації.

Сутність і поняття ділової етики та комунікації. Техніка спілкування. Моделі та стилі спілкування. Етичний бік комунікації.

1.2. Функції комунікації.

Класифікація функцій комунікації. Характеристика сторін спілкування. Етичні установки.

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

Практичне заняття

Етичний аудит комунікацій компанії. Здобувачі вищої освіти вибирають реальну компанію (українську або міжнародну).

Проаналізувати:

стиль комунікації керівництва (за інтерв'ю, соцмережами, пресрелізами);

модель спілкування (авторитарна, демократична, партнерська тощо);

наявність/відсутність етичного кодексу.

Виявити:

3 комунікаційні ризики;

4 етичні сильні сторони.

Розробити:

власну модель етичної комунікації для цієї компанії.

Формат: презентація + стратегічна карта комунікації.

Завдання онлайн «Що говорить тіло, коли мовчать слова?»

Мета: навчити здобувачів вищої освіти помічати невербальні сигнали та розуміти, як вони впливають на зміст спілкування.

Етап 1. Розігрів «Вгадай емоцію» (10 хв).

здобувачі вищої освіти розподіляють пари в breakout rooms.

Завдання: один здобувач вищої освіти отримує емоцію (можна написати в приватний чат):

роздратування;
підтримка;
байдужість;
зацікавленість;
невпевненість;
симпатія;
недовіра.

Він повинен передати її без слів – тільки через:

міміку;
погляд;
позу;
жести.

Другий здобувач вищої освіти повинен відгадати емоцію.

Потім здобувачі вищої освіти міняються ролями.

Етап 2. Комунікативний експеримент (15 хв).

Здобувачі вищої освіти залишаються у парах.

Ситуація, наприклад:

попросити викладача перенести дедлайн;
попросити друга про допомогу;
відмовити знайомому;
вибачитися після конфлікту;
переконати когось у своїй ідеї.

Здобувачі вищої освіти повинні розіграти сцену двічі:

Варіант 1 – щира комунікація (слова + невербаліка співпадають).

Варіант 2 – «подвійне повідомлення» (слова одні, але невербаліка суперечить).

Етап 3. Загальне обговорення (10 – 15 хв).

Усі повертаються до загальної кімнати, відповідають на запитання:

Коли ви більше довіряли співрозмовнику?

Що було складніше – контролювати слова чи невербаліку?

Які сигнали були найпомітнішими?

Чи легко було зрозуміти емоції через екран?

Наприкінці відбувається мінічелендж:

Скажіть фразу: «Мені дуже приємно з тобою працювати» з трьома різними підтекстами:

1. Щиро.

2. Іронічно.

3. Пасивно-агресивно.

Група відгадує, де який варіант.

Рефлексія (важливо для навчального ефекту).

Здобувачі вищої освіти пишуть у чат один новий факт про спілкування, який їх здивував.

Тема 2. Невербальне спілкування

2.1. Загальні відомості про невербальне спілкування.

Особистісний простір. Метамова або як читати між рядками.

2.2. Культура ділового спілкування в рамках невербальних сигналів.

Сигнали очей. Постановка і поза. Значення деяких жестів.

Практичне заняття

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 щодо виконання практичних завдань

Невербальне спілкування – це система знаків, яку використовують у процесі спілкування і відрізняють від мовних засобами та формою виявлення.

Невербаліку найчастіше виявляють на несвідомому рівні, а люди знають про це мало і не вміють її адекватно розпізнати. Водночас саме невербаліка транслює більш правдиву інформацію, ніж вербальні засоби. З її допомогою передають 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 транслюють 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 – проксемика.

Нарешті, специфічною знаковою системою у невербальній комунікації є контакт очей. Найвиразнішим і найуживанішим засобом невербаліки є жест. Установлено, що жестикуляція збільшується за умови емоційного піднесення. Вона підсилюється, коли суб'єкти мають поганий зворотний зв'язок і певні труднощі під час передавання інформації один одному. Виокремлюють жести, якими і користуються разом із мовою, й такі, що називають самотимуювальними, їхнє 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, починають ділову чи інтимну основу. 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 чинників,

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'язують 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.

Завдання «Невербальний профайлінг».

Здобувачі вищої освіти аналізують відео виступу: Chief Executive Officer компанії, політика, відомого підприємця.

Проводять аналіз: жести, мікроміміка, просторове розташування, голосові характеристики.

Роблять висновок:

наскільки невербальні сигнали відповідають змісту повідомлення, де є маніпуляція.

Бонус: записати власний двохвилинний виступ і провести самоаналіз.

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?

Завдання 1. Самоспостереження «Моя комунікація».

Мета: зрозуміти, які невербальні сигнали ви використовуєте у повсякденному спілкуванні.

Інструкція:

Протягом дня зафіксуйте 5 ситуацій, де ви спілкувалися з людьми (друзі, родина, колеги).

Запишіть:

які слова ви сказали;

які жести, міміка, поза, тембр голосу були використані;

контакт очей та дистанцію.

Проаналізуйте: чи відповідала ваша невербальна поведінка словам?

Напишіть короткий висновок (5 – 7 речень): що потрібно поліпшити?

Приклад:

Ситуація: розмова з викладачем про проєкт.

Слова: «Я впевнений у результаті».

Невербальні сигнали: руки схрещені, погляд вниз, швидка мова.

Висновок: позиція закрита, потрібно тримати контакт очей і розслабити плечі.

Завдання 2. Аналіз відео «Спостереження за спікером».

Мета: навчитися розпізнавати ефективні невербальні сигнали у професійних виступах.

Інструкція.

Виберіть відео виступу українського або міжнародного спікера (наприклад, TED Talks або ділова презентація).

Проаналізуйте:

позу та рухи тіла;

контакт очей із аудиторією;

темп і тембр мовлення;

використання пауз;

жести.

Визначте, що підсилює переконливість, а що відволікає увагу.

Складіть короткий запис спостережень у таблиці:

Елемент	Що зробив спікер	Враження/ефект
Поза	Відкрита, руки вільні	Виглядає впевнено
Жести	Помірні, підкреслюють слова	Підсилюють сказане
Голос	Темп помірний, паузи	Легко слухати

Завдання 3. Рольова гра «Співбесіда».

Мета: відпрацювати вербальні та невербальні навички у діловому спілкуванні.

Інструкція.

1. Здобувачі вищої освіти працюють у парах: один – роботодавець, другий – кандидат.

2. Перший раунд: кандидат говорить впевнено, але з «закритою» позою (схрещені руки, погляд вниз).

3. Другий раунд: кандидат демонструє відкриту позу, контроль голосу та паузи.

4. Обговоріть разом:

Який варіант виглядав переконливішим?

Як поза, жести, голос вплинули на враження?

Чек-лист для кандидата:

Дотримуйся відкритої пози.

Підтримуй контакт очей.

Використовуй помірні жести.

Контролюй темп мовлення і паузи.

Завдання 4. Вправа «Контакт очей».

Мета: відчувати психологічний ефект контакту очей.

Інструкція.

1. Працюючи в парах, підтримуйте **контакт очей одну хвилину** під час нейтральної розмови (наприклад, про погоду або хобі).

2. Обговоріть:

Як це впливало на комфорт?

Які емоції виникли?

Чи виникло відчуття тиску або довіри?

Порада: надто довгий погляд (>5 секунд без перерви) може створити дискомфорт. Контролюйте природність.

Завдання 5. «Сила паузи».

Мета: навчитися використовувати паузи для підкреслення важливого та покращення розуміння.

Інструкція.

1. Візьміть короткий текст (1–2 абзаци).

2. Прочитайте його тричі:

без пауз;

з логічними паузами (після головної думки);

з емоційними паузами (пауза для підкреслення важливого слова або фрази).

3. Група оцінює, який варіант звучав переконливіше і чому.

Порада: правильна пауза допомагає слухачам краще зрозуміти інформацію та запам'ятати її.

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;

ґ) 20 – 30 % часу.

2. Що належить до невербальних засобів комунікації:

а) рухи тіла співрозмовника;

б) жести;

в) міміка;

г) інтонація;

ґ) паузи в словах;

д) усі відповіді правильні?

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 під час дружніх зустрічей розміщені співрозмовники:

- а) в інтимній;
- б) в особистій;
- в) в соціальній;
- г) в громадській;
- ґ) в 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; 2, 5]; додаткова [7; 16; 24].

Тема 3. Ділове спілкування та форми обговорення ділових проблем

3.1. Форми і види культури спілкування та чинники впливу.

Рівні ділового спілкування. Вимоги до учасників спілкування.

3.2. Ділова бесіда.

Як проводити ділові бесіди. Різновиди бесід. Етапи бесід.

3.3. Ділова розмова телефоном, ділові зустрічі та переговори.

Як проводити ділові бесіди. Різновиди та етапи бесід. Про правило етикету ділової телефонної розмови. Мобільний телефон і ділові стосунки. Поняття про переговори, три основні стратегії та підготовка до переговорів. Стратегічні підходи, тактика і принципи переговорів.

3.4. Публічні виступи та ділова доповідь.

Дискусії. Збори. Наради. Теле- і пресконференції, «мозковий штурм».

Практичне заняття

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

Методичні рекомендації до виконання практичних завдань

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

Назвіть основні етапи підготовки публічного виступу.

Поясніть специфіку вибору теми для привселюдного виступу.

У чому переваги публічного виступу на вільну тему?

У чому полягає складність підготовки виступу на задану тему?

Характеризуйте 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 поцікавитися, перед якою аудиторією слухачів будете виступати.

Важливо знати, до якої вікової, соціальної групи належать слухачі, рівень їхньої освіти або професійну приналежність. Наголосіть, що добір матеріалів під час підготовки виступу здійснюють залежно від цілей виступу і специфіки аудиторії.

Назвіть основні джерела інформації у процесі 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 із кількох джерел, а також доповнюватись емпіричними знаннями, прикладами з життя (власного чи своїх знайомих, друзів і та ін.).

Охарактеризуйте плюси і мінуси кожного з таких видів виступів: виступ за заздалегідь 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 привселюдного виступу. Дайте визначення поняття «контакт з аудиторією».

Які основні методи встановлення контакту зі слухачами?

Завдання 1. Антикризовий бізнес-брейншторм.

Сценарій: компанія втратила 30 % клієнтів через негативний публічний скандал.

Групи:

PR-відділ;

фінансовий відділ;

HR;

Керівництво.

Завдання:

Провести нараду в різних форматах:

дебати;

мозковий штурм;

фасилітована дискусія.

Порівняти ефективність кожного формату.

Фінал: підготувати антикризову комунікаційну стратегію.

Завдання 2. Скасування в прямому ефірі (Cancel Culture в бізнесі).

Ситуація:

Співробітник компанії залишив неоднозначний пост у соцмережі. Пост викликав негативну реакцію. Репутація компанії під загрозою.

Ви – HR або керівник. Вам потрібно провести бесіду.

Ускладнення:

Працівник каже: «Це моє особисте життя».

Компанія має чіткий кодекс етики.

Ситуацію вже обговорюють у LinkedIn.

Завдання:

провести бесіду без агресії;

не порушити прав людини;

захистити репутацію компанії.

Дискусія:

Де межа між особистим і професійним?

Чи має компанія право контролювати поведінку поза роботою?

Завдання 3. Бесіда з AI.

Ситуація: працівник виконував завдання за допомогою ChatGPT, але не повідомив про це керівництву. Клієнт дізнався.

Завдання:

Провести бесіду:

Чи це обман?

Чи це ефективне використання інструментів?

Чи потрібно змінити політику компанії?

Обговорення:

Як змінюється етика в епоху штучного інтелекту?

Чи потрібно декларувати використання штучного інтелекту?

Завдання 4. Токсична ввічливість.

Кейс: керівник завжди говорить спокійно, але:
ігнорує ідеї;

саркастично посміхається;

перебиває;

затягує з рішеннями.

Завдання: провести з ним зворотну бесіду як підлеглий;
зробити це без конфлікту;
використати техніку «Я-повідомлень».

Обговорення:

Чому пасивна агресія небезпечніша за відкритий конфлікт?

Як зберегти повагу в ієрархії?

Завдання 5. Бесіда після провалу.

Ситуація: команда провалила виконання великого контракту.

Варіанти:

керівник шукає винного;

керівник проводить розвивальну бесіду;

групи розігрують обидва варіанти.

Аналіз.

Який стиль формує довіру?

Який стиль руйнує корпоративну культуру?

Завдання 6. Маніпуляція чи переконання?

здобувачі вищої освіти отримують фрази:

«Усі нормальні компанії вже це зробили».

«Ти ж професіонал, доведи це».

«Я розчарований».

«Рішення вже прийнято, але я хочу почути твою думку».

Завдання:

Визначити, де маніпуляція.

Переформулювати в етичну форму.

Пояснити психологічний ефект.

Підготовка до публічного виступу

Завершальним етапом вивчення цієї теми є підготовка кожним здобувачем вищої освіти публічного виступу (5 – 7 хвилин) на одну із морально-етичних або суспільно-значущих тем. Здобувач вищої освіти 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 стереотипізацію 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 аналізують ситуацію, у якій вона відбуватиметься, вивчають 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:

- вибрати 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, виділити базові слова, ключові речення;

- уявити собі 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 характеризують 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 співрозмовника.
6. Розкрийте сутність основних методів управління конфліктною ситуацією.

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 та аргументовані 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 слід когось переконати;
 - б) коли треба 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.

5. Що таке телефонна розмова:

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

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

в) одна з найпоширеніших форм публічного виступу?

6. Якщо телефонують вам, 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.

7. Бесіда – це:

а) спільне обговорення важливих питань і ухвалення рішень;

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

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

8. 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 вказане.

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.

1. Інтерв'ю під час прийому на роботу. Для виконання даного завдання здобувачів вищої освіти поділяють на групи по 3 – 4 особи. Назва, вид діяльності організації, що оголошує вакансію, вид вакансії і вимоги до кандидата здобувачі вищої освіти формулюють самостійно і погоджують із викладачем. Результатом виконання цього завдання є інсценування інтерв'ю під час прийому на роботу. Один із здобувачів

вищої освіти відіграє роль людини, яку інтерв'юють. Інші учасники групи є комісією відділу кадрів (готують запитання на співбесіду).

2. Проведення дебатів. Для виконання цього завдання здобувачі вищої освіти під керівництвом викладача вибирають тему для дебатів. За власним бажанням здобувачі вищої освіти 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; 6]; додаткова [18 – 20; 24].

Тема 4. Місце етикетної культури у сучасному суспільстві

4.1. Актуальні правила сучасного етикету.

Манери поведінки, як правильно робити компліменти.

4.2. Столовий етикет.

Європейський, світський та діловий етикет. Столовий, чайний та бізнес етикет.

Практичне заняття

Мета практичного заняття – формування етико-комунікативної компетентності здобувачів вищої освіти, розвитку культури ділового спілкування на підставі морально-ціннісних орієнтирів сучасного соціокультурного середовища.

Методичні рекомендації до виконання практичних завдань

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 неможливо обійтись. З іншого боку, правильне та моральне з легкістю переходить у людській свідомості у щось застаріле та нудне.

З плином часу одні етикетні правила і 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 їй не вистачило власних переконань. Така риса притаманна нашому суспільству. Було б добре, якби вплив людини на людину завжди давав позитивні результати.

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

Отже, етикетна культура посідає в сучасному суспільстві 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 обійтись без знання етикету, бо він потрібен на роботі, вдома, в 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, взаєморозуміння та об'єднання. Етикетна культура навчає людей розуміти загальне й індивідуальне, вміти пізнавати і обмежувати себе. Сучасний етикет складався протягом століть, змінюється і тепер.

Практичні завдання 1: Етикет 2.0.

Здобувачі вищої освіти мають:

Дослідити, як змінюється етикет у цифровому середовищі, культура email, Zoom, LinkedIn, Telegram;

розробити «Кодекс цифрового етикету для молодого економіста 2026» у форматі гайда або мініпосібника.

2. Етикет проти реальності.

Завдання

Групи отримують ситуації:

Колега відповідає на робочі листи через 2–3 дні.

Під час онлайн-наради співробітник вимикає камеру і не реагує.

Людина читає повідомлення, але не відповідає.

Керівник пише в месенджер о 23:45.

Здобувач вищої освіти звертається до викладача: «Привіт, можна перездати?».

Потрібно:

Визначити, чи порушено етикет.

Чи змінюються норми?

Де межа між зручністю та неповагою?

Обговорення:

Чи цифровий світ руйнує етикет чи створює новий?

3. Соцмережі і професійна репутація.

Ситуація: співробітник активно веде TikTok та Instagram, публікує жарти про роботу.

Завдання:

Чи впливає це на етикетну культуру?

Чи має роботодавець право реагувати?

Розробіть 5 правил цифрового етикету працівника.

4. Глобальний етикет.

Поділити групу на 4 команди:

Україна;

Німеччина;

Японія;

США.

Варто орієнтуватися на культурні особливості комунікації (прямота, ієрархія, час, дистанція).

Завдання: провести коротку ділову зустріч і:
навмисно допустити культурну помилку;
пояснити, чому вона виникла;
знайти спосіб її виправити.

5. Етикет у кризі.

Ситуація: компанія скорочує персонал.

Потрібно:

скласти текст етичного повідомлення працівникам;
побудувати бесіду без приниження;
запропонувати підтримку.

Дискусія: чи може жорстке рішення бути етичним?

6. Етикет і штучний інтелект.

Ситуація: компанія використовує ШІ для перевірки резюме та оцінювання персоналу.

Завдання:

Чи це етично?

Які ризики для людської гідності?

Розробити правила етикетної взаємодії з ШІ.

7. Провокація: «Чи потрібен етикет?».

Формат: дебати.

Одна група доводить, що етикет – це пережиток минулого.

Інша група відстоює думку, що етикет – основа цивілізованого суспільства.

Оцінюють:

аргументацію;

логіку;

приклади з сучасності.

8. Мікроагресії у сучасному суспільстві.

Здобувачі вищої освіти отримують фрази:

- «Ти занадто емоційний»;
- «Для свого віку ти молодець»;
- «Жінки краще справляються з цим»;
- «Ти гарно володієш українською».

Завдання:

- визначити приховану проблему;
- переформулювати коректно;
- пояснити, чому це важливо для етикетної культури.

9. Етикет майбутнього – 2035.

Креативне завдання:

- Уявіть, що:
- більшість комунікацій – онлайн;
- люди працюють віддалено;
- ШІ – повноцінний учасник команди.

Потрібно:

- Створити:
- 10 правил етикету 2035 року.
- Кодекс цифрової поваги.

Фінальне завдання

Здобувачі вищої освіти створюють:

1. Антикодекс сучасної неввічливості.
2. Соціальну рекламу про культуру спілкування.
3. Чек-лист «Етикет успішного професіонала».

Рекомендована література: основна [2; 4; 6]; додаткова [10; 18; 20; 21; 24].

Тема 5. Формальні та неформальні стосунки з колегами, підлеглими, керівниками

5.1. Соціальні типи в діловому спілкуванні.

Сутність соціальних типів. Принципи ухвалення управлінських рішень.

5.2. Діловий протокол та організація ділових прийомів.

Як бути хорошим керівником. Види критики підлеглих.

Практичне заняття

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

Методичні рекомендації до виконання практичних завдань

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

Виконавець. Діє механічно, особистої ініціативи не проявляє. Як правило, у разі 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 створююча близькі за способом діяльності до третього типу, хоча відрізняються тим, що не обов'язково самотійно 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 підприємництві, 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 загально – етичної культури, масштаб і рівень якої не вимірюють жодними величинами, але в житті є неоціненною величиною.

Ні суспільство, ні будь-яка організація не може довго триматися, коли, наприклад:

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 обдурюванням. Правила для кожного працюючого, 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.

Практичне завдання «Тонка межа».

Кейс: HR-директор дружить із частиною колективу. Виникає конфлікт через підвищення.

Визначити:

ризик змішування ролей;

вплив на корпоративну культуру.

Розробити:

політику управління конфліктом інтересів.

Формат: аналітична записка + рекомендації для керівника.

Запитання для самоконтролю

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 для самоконтролю

Завдання 1. Опишіть, як діє на підприємстві тип людини – виконавець.

Завдання 2. Допишіть речення:

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

Завдання 3. Підготуйте реферат на тему «Класифікації соціальних типів підлеглих, керівників».

Завдання 4. Де закінчується дружба і починається робота?

Ситуація: двоє колег – друзі. Один із них стає керівником.

Завдання:

1. Розіграти 3 варіанти розвитку:
фаворитизм;
холодна дистанція;
професійний баланс.

2. Визначити:

які ризики для команди;

як зберегти авторитет.

Ключова відповідь.

Потрібна прозорість рішень.

Публічні критерії оцінювання.

Обмеження обговорення робочих питань «на кухні».

Баланс: теплі стосунки + однакові правила для всіх.

Завдання 5. Месенджер-хаос.

Ситуація: керівник пише підлеглим:

у вихідні;

голосовими по 5 хвилин;

з емодзі.

Завдання:

1. Чи це порушення професійних меж?

2. Як етично відреагувати?

Орієнтовна відповідь:

Якщо немає форс-мажору – це порушення work-life balance.

Підлеглий може сказати:

«Чи можемо узгодити часові рамки для робочих повідомлень?»

Сучасний етикет = повага до цифрових кордонів.

Завдання 6. Колега чи конкурент?

Ситуація: колега – друг, але ви претендуєте на одну посаду.

Завдання:

побудувати розмову без руйнування стосунків;

визначити етичну межу конкуренції.

Відповідь:

не приховувати інформацію;

не знецінювати іншого;

не вести «закулісну» гру;

професіоналізм вище особистих амбіцій.

Завдання 7. Неформальна токсичність.

Приклад: жарти про зарплату чи обговорення керівника за спиною.

«Ми тут свої – можна без офіціозу».

Завдання:

1. Чому це небезпечно?
2. Де межа здорового гумору?

Відповідь: неформальність без етичної культури → розмивання субординації конфлікти втрати довіри. Неформальність допустима, якщо вона не руйнує повагу.

Завдання 8. Післякорпоративна правда.

Ситуація: після корпоративу підлеглий викладає фото керівника в нетверезому стані.

Питання:

Особисте чи професійне?

Чи має керівник право вимагати видалення?

Відповідь:

Якщо це впливає на репутацію – так.

Приватність не означає безвідповідальність.

У ХХІ столітті офлайн = онлайн.

Завдання 9. Горизонтальна компанія без начальників.

Модель стартапу: усі «на ти», без формальних титулів.

Завдання:

визначити плюси;

визначити ризики.

Відповідь:

Плюси: швидкість, відкритість.

Ризики: нечітка відповідальність, прихована ієрархія, конфлікти ролей.

Навіть у неформальності має бути структура.

Завдання 10. Складна розмова з керівником.

Ситуація: ви не згодні з рішенням керівника.

Завдання:

побудувати діалог без конфронтації.

Модель відповіді:

1. Факт: «Я хотів би обговорити рішення щодо ...».
2. Аргумент: «Є ризики, які можуть вплинути на результат».

3. Альтернатива: «Чи можемо розглянути інший варіант?».
Повага + логіка > емоції.

Завдання 11. ШІ – ваш новий керівник.

Компанія впроваджує систему, яка:
оцінює ефективність;
розподіляє завдання;
аналізує продуктивність.

Питання:

Чи змінюється субординація?

Чи зникає неформальність?

Відповідь: формальність посилюється. Але людська взаємодія стає ще ціннішою.

Завдання 12. Війна, стрес і межі.

Сучасна реальність України:
емоційна нестабільність;
різні особисті обставини.

Завдання:

Чи доречна жорстка субординація?

Як проявляти емпатію без втрати авторитету?

Висновок: сучасне лідерство = етична гнучкість.

Завдання 13. Фінальний кейс «Ідеальний баланс».

Здобувачі вищої освіти створюють:
кодекс професійних меж;
10 правил здорових робочих стосунків;
антитоксичний маніфест команди.

Рекомендована література: основна [1; 4; 5]; додаткова [7; 13; 14; 18].

Змістовий модуль 2. Етика як основа ділового етикету

Тема 6. Службовий етикет: моральні принципи та засади

6.1. Службовий етикет як сукупність правил поведінки людини.

Професійна етика. Норми професійних ділових відносин. Авторитет особистості.

6.2. Особливості роботи керівника і норми його поведінки.

Мовленнєвий етикет. Мовний етикет української науки.

Практичні заняття

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

Методичні рекомендації до виконання практичних завдань

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 їхня 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.

Практичне завдання «Етична дилема Chief executive officer».

Кейс: компанія може:

або скоротити 50 працівників, або зменшити зарплату всім на 15 %?

Здобувачі вищої освіти:

Аналізують рішення через: утилітаризм, деонтологію, етику чеснот.

Пропонують власне управлінське рішення.

Формат: етичний меморандум для ради директорів.

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 реалізовані 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, вибираючи одяг, урахувати 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;

г') чорний костюм;

д) фрак;

е) усі відповіді правильні.

5. Одяг ділової жінки на денних ділових прийомах:

а) екстравагантний;

б) оригінальний;

в) траурний;

г) яскравий;

г') скромний;

д) строгий;

е) суворий;

є) вишуканий;

ж) ні одна з відповідей не є правильною.

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; 4; 5]; додаткова [7; 14; 15; 24].

Тема 7. Культура поведінки у суспільстві

7.1. Щоденний етикет.

Вербальні засоби спілкування та мовленнєвий етикет. Поняття вербальної комунікації або мовленнєвого спілкування. Культура говоріння і культура слухання як складові вербальної комунікації.

7.2. Діловий одяг для чоловіків.

7.3. Діловий одяг для жінок.

Практичне заняття

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

«Репутаційний експеримент».

Створити 2 профілі фахівця:

з високою культурою поведінки та з порушеннями норм етикету.

Проаналізувати, як змінюється кар'єрна траєкторія, як реагують партнери.

Формат: соціальний кейс-аналіз.

Методичні рекомендації до виконання практичних завдань

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, наукового, 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, а також 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 іншого, 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 можна спостерігати 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» в 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 висловлення та особливостей ситуації.

Важливими характеристиками мовленнєвого спілкування є діалог та монолог. Ефективним може бути спілкування, у 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 при діловій 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 – 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, відбивається 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 їхнього 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 власно мовні аналоги, уникнення слів, зміст яких невідомий або не зовсім зрозумілий для користувача і реципієнта, вміння зрозуміло, конкретно висловлюватися означає дотримання мовних норм:

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

3. Система ритуалів і відповідних словесних формул, яку вживають 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, легке викладення 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 – 4]; додаткова [11; 13; 15; 19].

Тема 8. Особливості міжнародного спілкування

8.1. Офіційна мова комунікацій.

Питання про офіційну мову переговорів. Специфіка різномовних учасників переговорів.

8.2. Основні управлінські культури: характерні риси та між-культурні особливості.

Особливості управлінських культур і управлінських технічних моделей, що склалися на сьогодні. Національні особливості представників різних країн. Особливості їхнього вербального та невербального спілкування.

8.3. Особливості крос-культурних комунікацій.

Основні правила, етичні норми і традиції ділових стосунків, які ґрунтуються на дипломатичному протоколі, а також на національно-культурних і етнічних відмінностях переговорного процесу.

Практичне заняття

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

Практичне завдання «Міжнародні переговори».

Групи представляють:

Україну;

Німеччину;

Японію;

США;

ОАЕ.

Завдання:

підготувати культурний профіль країни:

дистанція влади;

стиль комунікації;

ставлення до часу;

переговорні традиції;

Провести симуляцію контрактних переговорів.

Проаналізувати культурні конфлікти.

Методичні рекомендації до підготовки до практичного заняття

Проблема крос-культурної (міжкультурної) комунікації є особливо гострою, коли сходяться люди з істотними розбіжностями у поглядах на світ, звичаях, моралі, бізнес-етикеті, ставленні до жінок тощо. Такі ситуації виникають між представниками, наприклад, європейської, американської і арабської культур. Крос-культурна (від англ. cross – перетинати, переходити) комунікація – 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 з 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 і 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, навіть дратуватиме представника неформальної культури.

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

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

б) поліхромні (гнучкі). Для їхніх 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 розглядають 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 по Льюїсу Р. Д.

Виділіть 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 одному колективі 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 вважають хорошими манерами, то в іншій розглядають 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, а 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, на даний момент є домінувальними 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) говірки;
- б) мовчазні;
- в) говірки рівно настільки, наскільки це необхідно для вирішення поточної 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 проекти 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 запрошують:

- а) після полудня;
- б) ввечері;
- в) на обід;
- г) у будь-яку пору 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 [10; 11; 14; 16; 17; 19].

Тема 9. Соціокультурні контексти формування іміджу

9.1. Імідж як складний соціально-психологічний феномен.

Розглянуто поняття іміджу та його функції у соціокультурному контексті. Опис різних підходів до розуміння соціокультурної складової іміджу.

9.2. Функціонування іміджу в суспільстві.

Аналізують технології формування іміджу, його структуру та способи функціонування в суспільстві.

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

Практичне завдання «Імідж під мікроскопом».

Вибрати:

відомого підприємця;

керівника компанії;

державного діяча.

Проаналізувати вербальний імідж, невербальний імідж, цифровий слід, кризові комунікації.

Фінал: створити стратегічний план посилення іміджу.

Методичні рекомендації до виконання практичних завдань

У свідомості будь-якого соціуму існує конгломерат певних ідей та цінностей, що дозволяють людям орієнтуватися в різноманітті 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 визначені 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 варто розглянути 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 в суспільстві.

Соціокультурний імідж, як і імідж взагалі, має інформаційно-семіотичну природу і є результатом комунікації. Традиційна схема комунікації за Р. Якобсоном, коли адресант (відправник), ураховуючи 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 цьому 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 аксиологічні 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.

При цьому необхідно розмежувати поняття «імідж», «образ», «соціокультурний імідж». Соціокультурний імідж є концептом, який розглядають 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», дійшла 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, їхньою реакцією цей 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 це робота іміджмейкерів, які

наполегливо просувають в суспільну свідомість певні характеристики конкретної особистості.

Поряд із 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 в суспільній свідомості не тільки навколо особистостей чи окремих соціальних груп, але й навколо всіх соціально значущих явищ. Т. Петухова розглядає механізми формування подібного іміджу на прикладі соціокультурного іміджу здобувача вищої освіти. Слово «здобувач» латинського походження, а в перекладі українською мовою означає «старанно працюючий, той, що займається справою», тобто той, хто отримує знання. Поняття «здобувач» у всі часи не лише вказувало на рід занять людини, а й несло в собі певну інформацію – або, принаймні, припущення – щодо його матеріального становища, стилю життя, манери поведінки, кола інтересів та життєвих планів. Слід зазначити відмінності в поняттях «соціокультурний імідж здобувача» та «суб'єктний імідж здобувача» ЗВО, що розглядає здобувача вищої освіти в контексті суб'єктно-діяльнісної теорії С. Рубінштейна як суб'єкта навчально-професійної діяльності.

У цьому сенсі термін може бути застосовуваним як механізм самореалізації здобувача вищої освіти і формування уявлень про нього і ВНЗ, де він навчається, сприятливого враження з практичними цілями.

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

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 були опубліковані на початку 2000-х років і, першочергово, 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 самопроекування людини, і вона повинна стати основою побудови іміджу. Саме в русі від природного до соціального народжується уявлення. Культура є засобом 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 змістовому просторі своєї епохи за допомогою тілесно-знакових об'єктивацій.

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

Застосовуючи інформаційно-семіотичний підхід до аналізу іміджу, можна виокремити багато 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, він активний генератор нових змістів. У процесі руху від передавача до приймача відбувається зрушення значення, в результаті якого утворюється нове повідомлення. Будь-яка система знаків завжди може бути розкодована, тобто трансформована на інші знакові системи, а 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 – це функція пам'яті. При цьому імідж як текст є видом 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 ідентичність самому собі за будь-яких тлумачень. Це доводить, що пам'ять тексту – не просте сховище інформації, а складова його змістостворювального механізму, що є базою для формування іміджу.

Таким чином, у суспільстві імідж розглядають як культурний феномен, культурний код, за допомогою якого відбувається постійна репрезентація особистості або групи та становить текст культури, який у 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; 11; 15; 16; 20].

Тема 10. Мистецтво правильно мислити і говорити

10.1. Роль запитання у спілкуванні.

Уміння говорити. Техніка мовлення. Засоби спілкування, суперечки.

10.2. Керівник як ключова фігура, стилі керування.

Вимоги до сучасного керівника. Стилi управлінської діяльності.

10.3. Уміння слухати.

Слухання у процесі спілкування. Види слухання.

Питання до семінарського заняття

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

Практичне завдання «Економіст-публічний спікер».

Підготувати трихвилинну промову:

про економічну проблему для різних аудиторій (інвестори, здобувачі вищої освіти, держслужбовці).

Використати аргументацію, логічну структуру, риторику та техніку переконання.

Отримати peer-review від групи за критеріями:

логіка;

переконливість;

етичність;

чіткість.

Методичні рекомендації до виконання практичних завдань

Від уміння говорити нерідко 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. Під час 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 йшла мова, треба вміти говорити, зробити все належне, щоб інша сторона вас зрозуміла. Для того, щоб повідомлення було сприйняте правильно, потрібно:

- 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 партнерами чи аудиторією слухачів слід:

- акцентувати важливі слова та підпорядкувати їм неважливі;
- змінювати тон голосу – він повинен то знижуватися, то підвищуватися. Раптове підвищення чи зниження тону голосу виділяє слово чи речення на загальному фоні;
- змінювати темп мовлення – це надає йому виразності;
- зробити паузу до і після важливих слів.

Запитання для самоконтролю

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 для самоконтролю

Завдання 1. Поясніть, чи має значення вміння говорити під час улаштування на роботу? Чому?

Дикція – 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 зумовлено 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.

Варто запам'ятати, 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 будують за законами усного мовлення. Усне мовлення – це сукупність трьох знакових систем: звукової, інтонаційної, кінетичної (міміка і жести).

Правильність мовлення виступаючого – це відповідність його мовлення нормам 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 говорить: «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 2. Допишіть речення.

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

Завдання 3. 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 називають логічною паузою?
5. Як можна виробити навички правильно говорити?

Завдання 4. Законспекуйте працю І. Томана «Мистецтво говорити». На які аспекти мовлення звертає увагу автор?

Рекомендована література: основна [1; 6]; додаткова [10; 12; 18; 20].

Рекомендована література

Основна

1. Бізнес-етика та корпоративна соціальна відповідальність : підручник / за ред. В. Я. Брича. – Тернопіль : ЗУНУ, 2022. – 384 с.
2. Герасименко Г. В. Психологія та етика ділового спілкування : навч. посіб. / Г. В. Герасименко. – Київ : Центр учбової літератури, 2022. – 256 с.
3. Етика бізнесу : навч. посіб. / Т. І. Лепейко, О. М. Миронова, О. В. Мазоренко. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. – 216 с.

4. Етика ділових стосунків : навч. посіб. / [О. Й. Лесько, М. Д. Прищак, О. Б. Залюбівська, Г. Г. Рузакова]. – Вінниця : ВНТУ, 2021. – 320 с.
5. Етика та психологія ділових відносин : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / під ред. Т. Е. Андрєєвої. – Харків : Бурун Книга, 2006. – 143 с.
6. Тимошенко Н. Л. Корпоративна культура: діловий етикет : навч. посіб. / Н. Л. Тимошенко. – Київ : Знання, 2021. – 415 с.

Додаткова

7. Гоулман Д. Емоційний інтелект у бізнесі [Текст] / Д. Гоулман ; пер. з англ. С. Л. Мазур. – Харків : Віват, 2021. – 320 с.
8. Далай-лама Т. Ґ. Шлях лідера [Текст] : бізнес, буддизм і щастя у взаємопов'язаному світі / Т. Ґ. Далай-лама, Л. ван ден Майзенберґ ; пер. з англ. А. Ващук. – Львів : Вид-во Старого Лева, 2018. – 213 с.
9. Культура спілкування та етикет [Текст] : навч. посіб. / [В. Г. Рибалка та ін.]. – Київ : Талком, 2022. – 440 с.
10. Маєрс, К. Сучасний етикет [Текст] / К. Маєрс ; [пер. О. Мандрика]. – Київ : BookChef, 2022. – 240 с.
11. Малахов В. А. Етика: Духовність. Культура. Спілкування : навч. посіб. / В. А. Малахов. – Київ : Дух і Літера, 2020. – 456 с.
12. Лозовой В. О. Культура особистості та етикет : посібник / В. О. Лозовой, О. В. Уманець, М. Б. Ценко. – Харків : Право, 2021. – 214 с.
13. Палеха Ю. І. Етика ділових відносин та культура управління : навч. посіб. / Ю. І. Палеха. – Київ : Ліра-К, 2022. – 412 с.
14. Поспелова Т. Сучасний етикет для дітей та підлітків [Текст] / Т. Поспелова. – Харків : Ранок, 2021. – 96 с.
15. Сімпсон-Джілс К. Етикет справжньої леді [Текст] / К. Сімпсон-Джілс ; [пер. Ольга Мандрика]. – Львів : Свічадо, 2015. – 118 с.
16. Чмут Т. К. Етика ділового спілкування : навч. посіб. / Т. К. Чмут, Г. Л. Чайка. – 7-ме вид. – Київ : Знання, 2021. – 230 с.
17. Post L. Emily Post's Etiquette: The Centennial Edition / L. Post. – Berkeley, California : The Speed Press, 2022. – 416 p.

Інформаційні ресурси

18. Електронний каталог Харківської державної наукової бібліотеки імені В. Г. Короленка. – Режим доступу : <http://korolenko.kharkov.com>.
19. Система дистанційного навчання ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Курс «Ділова етика та комунікації» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=12814>.
20. Цифрова бібліотека НБУ імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua.
21. ASID Code of Ethics and Professional Conduct. *American Society of Interior Designers*. Updated 2024 [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.asid.org/about/ethics>.
22. Byars S. M. Business Ethics. *OpenStax, Rice University*. 2023 [Electronic resource]. – Access mode : <https://openstax.org/details/books/business-ethics>.
23. James Brussea. Business Ethics. Інтернет-ресурс. – Режим доступу : <http://2012books.lardbucket.org/pdfs/business-ethics.pdf>.

Зміст

Вступ.....	3
Змістовий модуль 1. Теорія і практика ділової етики та комунікацій.....	6
Тема 1. Ділова етика та комунікації в економіці: поняття, моделі та стилі спілкування.....	6
Тема 2. Невербальне спілкування	8
Тема 3. Ділове спілкування та форми обговорення ділових проблем	14
Тема 4. Місце етикетної культури у сучасному суспільстві	22
Тема 5. Формальні та неформальні стосунки з колегами, підлеглими, керівниками.....	27
Змістовий модуль 2. Етика як основа ділового етикету.....	33
Тема 6. Службовий етикет: моральні принципи та засади	33
Тема 7. Культура поведінки у суспільстві	36
Тема 8. Особливості міжнародного спілкування	41
Тема 9. Соціокультурні контексти формування іміджу	46
Тема 10. Мистецтво правильно мислити і говорити	52
Рекомендована література.....	56
Основна	56
Додаткова	57
Інформаційні ресурси	58

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

ДІЛОВА ЕТИКА ТА КОМУНІКАЦІЇ

**Методичні рекомендації
до виконання практичних завдань
для здобувачів вищої освіти спеціальності
С1 «Економіка та міжнародні економічні
відносини (за спеціалізацією С1.01 Економіка)»
освітньої програми «Економіка та управління
людським капіталом»
другого (магістерського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Семенченко** Аліна Володимирівна

Відповідальний за видання *Г. В. Назарова*

Редактор *В. О. Дмитрієва*

Коректор *В. О. Дмитрієва*

План 2026 р. Поз. № 56 ЕВ. Обсяг 60 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61165, м. Харків, просп. Науки, 9-А

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