Лекция **4.** Фазы деловых коммуникаций. Личность, как субъект деловых коммуникаций

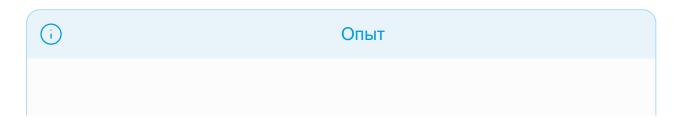
Фазы деловых коммуникаций

Фазы:

- 1. **Фаза подготовки** планирование переговоров (тема, варианты действий и др.), места и времени их проведения, подготовка документов, подготовка внешнего вида и прочее;
- 2. **Фаза установления контакта** приветствие, представление, установление определенного настроя;
- 3. **Фаза концентрации** сосредоточение внимания на поставленных вопросах, задачах и целях, словах собеседника;
- 4. Фаза анализа анализ представленной информации и собеседников;
- 5. Фаза аргументации высказывание и обоснование своих точек зрения;
- 6. **Фаза закрепления результатов** подведение итогов договоренностей, назначение ответственности за решения;
- 7. Фаза завершения контакта прощание, обмен любезностями.

Фазы не зависят от времени.

Завершайте любые контакты так, чтобы была перспектива продолжения!



Совокупность определенных обстоятельств в данный момент времени.

Факторы, влияющие на эффективные коммуникации:

- 1. Эффект "визуального имиджа";
- 2. Эффект первых фраз;
- 3. Эффект аргументации;
- 4. Эффект релаксации (перерыв или переключение на другую тему).



Основные формы деловых коммуникаций (от третьего курса):

- 1. Деловая беседа;
- 2. Деловые переговоры;
- 3. Деловое совещание;
- 4. Телефонные переговоры;
- 5. Деловая переписка.

Личность, как субъект деловых коммуникаций



Личность

Социальный субъект, который раскрывается в деятельности, в социальных отношениях (общении)

Направленность личности складывается из трех характеристик:

- 1. Потребности;
- 2. Интересы (индивидуальные характеристики на основе любознательности);
- 3. Мотивы (отвечает на вопрос зачем и почему мы это делаем, внутренние (человек сам находит аргументы чтобы что-то делать) и внешние (волшебный пинок: пишите и будет автомат и т.п.) стимулы есть)