**Выбрать 5 из нижеприведённых тем и сделать 5 заданий:**

1. Выбрать диагностические методики, которые следует применить для диагностического исследования объёмом до 1 страницы машинописного текста.
2. Написать 5 эссе на тему «Диагностика профессиональной деятельности» на основе личного опыта собственной профессиональной деятельности объёмом 1 страница машинописного текста.
3. Результаты иметь в печатном виде для зачёта.

**Тема 1. Особенности мотивации потребителей услуг.**

**Методические рекомендации.**

Следует отметить, что мотивация - внутреннее побуждение или принуждение, стимулирование к действию.

В более узком понимании мотивацией называют только позитивную мотивацию, побуждение, вариант личного интереса. А принуждение и стимулирование, как негативное воздействие, отличают от мотивации. Вызвать страх - это одно, замотивировать - это другое.

Мотивы - то, ради чего человек что-то делает, главная и как правило осознаваемая причина поведения. Например, любимая работа или лакомая Цель. Желания - это представители мотивов в нашем сознании. Потребности - это социально обоснованные желания.

Cтимулы - тоже как правило осознаваемые, но менее важные движущие обстоятельства. Например, деньги или штраф, возможность наказания.

Мотиваторы - как правило неосознаваемые способы управления внима-нием, энергией, влияющие на направленность и энергию действий. Например, теплое отношение коллег на работе.

Мотивация бывает: позитивная и негативная; мотивация «к» и мотивация «от»; внешняя и внутренняя; мотивация извне и мотивация изнутри; мотивация реактивная и проактивная.

Мотивация - одна из главных, но не единственная движущая сила человеческого поведения.

Мотивация - одна из движущих сил человеческого поведения, наряду с миссией, разумным пониманием, волей, эмоциями, страхами и автоматизмами.

Мотивация, также - один из способов влияния на себя или других, наряду с давлением, захватом и организацией ситуации.

Оптимум мотивации - уровень мотивации, при котором деятельность выполняется максимально успешно

Чтобы мотивация не снижалась, следует устраивать разумную нагрузку, добавлять мотиваторы и управлять видением ситуации.

**Тема 2. Общение как социально-психологический механизм взаимодействия в профессиональной деятельности**

**Методические рекомендации.**

Следует усвоить, что общение - очень многогранный процесс. Он реализуется в разнообразных формах (межличностное общение, социальный диалог, деловое и профессиональное общение, коммуникации и др.) и изучается философией, психологией, социологией, педагогикой, языкознанием.

Общение - это процесс взаимосвязи и взаимодействия общественных субъектов (личностей, групп людей, классов и т.д.) в котором происходит об-мен деятельностью, информацией, опытом, а также результатами деятельности.

Принято выделять три стороны общения. Коммуникативная сторона общения состоит в обмене информацией между общающимися индивидами. Интерактивная сторона заключается в организации взаимодействия между общающимися индивидами, т.е. в обмене не только знаниями, идеями, но и действиями. Перцептивная сторона общения означает процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению и установление на этой основе взаимопонимания.

Виды общения

по функциям: общение на уровне обмена информацией; на уровне регуляции поведения человека; на уровне межличностного познания.

по содержанию: организующее; оценивающее; дисциплинирующее.

по эмоциональной окраске: доверительное; манипулятивное; конфортное

по результатам: конъюктивное; дизъюктивное; фактическое.

Исходя из определения, структуры и психологических механизмов общения можно описать его функции:

1. Информационно-коммуникативная

2. Регулятивно-управляющая

3. Эмоционально-коммуникативная

В средствах общения выделяются два крупных класса

-вербальное общение, т.е. общение, основанное на использовании речи в ее различных формах;

невербальные средства - это пантомимика (телодвижения), мимика, же-сты и другие средства: пространственные (расстояние, приближение, удаление)

Следует обратить внимание на особенности общения мужчин и женщин.

**Тема 3. Имидж специалиста производственной сферы**

*Методические рекомендации.*

Следует усвоить, имидж – это представление о человеке.

Составляющие имиджа:

Габитарный имидж: это то, что оценивается другими в первые секунды. Физическое сложение,одежда, прическа, духи и т.д.

Кинетический имидж: осанка, движения, походка, жесты, мимика.

Вербальный имидж: интонации, тембр, дикция, яркость, эмоциональ-ность, смысл сказанного, логичность и аргументированность речи.

Овеществленный имидж: ваша визитка, написанная вами статья, которую напечатали в журнале, ваш автограф, книга, которую вы презентовали, что-то сделанное лично вами. Часто это корпоративный имидж. Оценивается по адекватности ситуации и совпадение мнения группы.

Средовой имидж: проявляется в ваших предпочтения.

Ментальный имидж: мировоззрение, поступки и как они соотносятся с тем, что говорит человек.

Позиционирование — знаковое поведение, сообщающее окружающим о том, где место человека, рядом с какими и среди кого.

Первое впечатление - образ и эмоциональное отношение к этому образу, которые формируются у других людей от человека, которого они увидели в первый раз в той или иной обстановке. Чтобы вас спозиционировали нужным вам образом, отследите и заранее запланируйте такие детали, как:

с кем начинаете общаться в большей степени?

что сообщаете о себе в первую очередь?

держитесь как кто?

Первое впечатление формируется за нескольких секунд и закрепляется в течение ближайшей минуты. Оно зависит от следующих факторов:

Как человек держится телом (осанка, походка, жесты, взгляд, мимика).

Каким голосом и с какими интонациями говорит. (Какой тон и тембр, уверенно или с волнением, весомо или наоборот и т.д.)

От смысла произнесенных слов первое впечатление зависит тоже, но в значительно меньшей степени, чем от первых двух пунктов.

Первое впечатление очень сильно влияет на то, как будут относиться окружающие к человеку.

**Тема 4. Психологические основы установления контакта.**

**Методические рекомендации.**

Следует усвоить, что установление контакта — один из важнейших этапов в продаже. Сколько продавцов великолепных товаров не смогли заработать достойных денег лишь потому, что не могли наладить контакт с потенциальным клиентом.

Необходимо понять и четко руководствоваться следующими основными принципами.

1. Последовательное и полное прохождение всех стадий установления контакта. Это существенно, поскольку задержка на каком-либо этапе ведёт к своеобразному "окостенению" отношений. Они фиксируются на определённой точке и не развиваются дальше. Это происходит, если долго оставаться на одном этапе. В том случае, когда делается попытка "перепрыгнуть" этап или ускорить его созревание, возможно торможение и даже возникновение конфликта.

2. Ориентировка и опора только на чёткие и заранее изученные признаки и показатели возникновения этапа, достижения его зрелости и готовности к замене следующим.

3. Ответное желание и стремление партнёра самостоятельно действовать в направлении сближения. Это важно, поскольку именно стремление к сближению порождает возникновение необходимой мотивации. Поэтому нельзя отводить партнёру пассивную роль. Необходимо ориентироваться не только на собственное воздействие, но и на неизбежное ответное воздействие. Это не означает одинаковой ценности ролей, но предполагает, что вызванная к жизни самостоятельная активность собеседника даст больший результат, чем ваша односторонняя активность как инициатора контакта.

Методика установления контакта предполагает последовательное прохождения пяти этапов, названия которых отражают сущность каждого.

1. этап. Снятие психологических барьеров.

2. этап. Нахождение совпадающих интересов.

3. этап. Определение принципов общения.

4. этап. Выявление качеств, опасных для общения.

5. этап. Адаптация к партнёру и установление контакта.

Соблюдение последовательности этапов принципиально важно как для установления контакта, так и для осуществления психологического воздействия на партнёра.

**Тема 5. Выявление потребностей потребителя.**

**Методические рекомендации.**

Потребность описывается с трех сторон - потребность как объективное положение дел, как субъективное ощущение и как динамическое состояние.

Потребность как объективность - объективное положение нужды или недостатка чего-либо, необходимого для нормального функционирования живой системы.

Потребность как ощущение - внутреннее состояние психологического или функционального ощущения недостаточности чего-либо.

Потребность как динамическое состояние - внутренний побудитель активности, динамическое состояние повышенного напряжения, которое «толкает» человека к определенным действиям. Субъективно переживается или просто называется как тяга, влечение, хотение, желание.

Потребности различают и классифицируют самым различным образом.

Большинство людей действительно большую часть своей жизни живут и действуют, побуждаемые потребностями. Когда им что-то не хватает, у них возникает повышенное напряжение, им становится плохо, но напряжение по-двигает их к активности, они действуют. Достигли - напряжение разрядилось, источник активности иссяк, энергия действия кончилась. Чтобы куда-либо двигаться, они снова ищут состояния неудовлетворенности, ищут свое плохо, и постоянно качаются между "мне плохо, но я двигаюсь" или "мне хорошо и я не могу себя поднять".

Потребности - основа, из которой вырастает общество потребления.

Следует остановиться на методах изучения потребностей потребителей услуг до начала контакта с ним и в процессе общения.

**Тема 6. Нейтрализация замечаний клиента: природа замечаний, приемы и тактика.**

**Методические рекомендации.**

Следует отметить, что собеседник без замечаний — это человек без собственного мнения. С этой точки зрения замечания и доводы прежде всего означают то, что собеседник нас активно слушает, следит за нашим выступлением, тщательно проверяет нашу аргументацию и все обдумывает. Из этого следует, что замечания и доводы собеседника не нужно воспринимать как препятствия в ходе беседы.

Мы хотим достигнуть посредством опровержения доводов нашего собеседника: усилить убедительность нашего выступления; закрепить то, что было достигнуто в ходе беседы; развеять возможные сомнения и недоверие собеседника, которые впоследствии могут повлиять на изменение его мнения или позиции; более глубоко изучить мотивы возражений и точку зрения нашего собеседника.

Причины, которые толкают наших собеседников на замечания и возражения: чисто защитная реакция; «спортивная» позиция; разыгрывание роли; другой подход; несогласие с предложенным методом решения; тактическое обдумывание. Собеседник хочет обеспечить себе преимущество, чтобы получить дополнительный материал для спора.

Процедуру нейтрализации замечаний можно свести к: локализации замечаний; анализу замечаний; установлению точной причины замечаний; выбору тактики нейтрализации; выбору метода нейтрализации; оперативной нейтрализации замечаний или опровержению доводов собеседника.

Методы нейтрализации (опровержения) замечаний: ссылки на авторитеты (признание свидетелей); метод «бумеранга»; «сжатие» нескольких замечаний; одобрение + уничтожение; перефразирование; условное согласие; «эластичная оборона» и др.

**Тема 7. Психологические основы аргументации.**

**Методические рекомендации.**

Необходимо обратить внимание, что аргументация – это способ воздействия на позицию другого. У аргументации есть конкретная цель, тактика и техника проведения.

Цели аргументации: формирование предварительного мнение, занятие определенной позиции по данной проблеме, как с нашей стороны, так и со стороны нашего собеседника; изменить уже сформировавшееся мнение (позицию), закрепить уже сформировавшееся или измененное, новое мнение (позицию); устранить или смягчить противоречия, наметившиеся до беседы или возникшие в ходе ее проведения; поиск путей для ясных, точных, частичных или общих заключений, создание общей база для последней, решающей фазы беседы – принятия решений.

Следует обратить внимание на принципы аргументации: оперировать простыми, ясными, точными и убедительными понятиями; способ и темп аргументации должны соответствовать особенностям темперамента собеседника; вести аргументацию корректно по отношению к собеседнику, так как это, особенно при длительных контактах, окажется для нас же намного выгоднее; приспособить аргументы к личности нашего собеседника; избегать неделовых выражений и формулировок, затрудняющих аргументирование и понимание; попытаться как можно нагляднее изложить собеседнику свои доказательства, идеи и соображения и др.

Аргументация осуществляется посредством системы методов доказательной аргументации и контраргументации.

**Тема 8. Психология конфликта**

**Методические рекомендации.**

Конфликт - отношение между субъектами социального взаимодействия, которое характеризуется их противоборством на основе противоположно направленных потребностей, интересов, целей, идеалов, убеждений или суждений, мнений, взглядов, оценок и т. п. Мягче - враждебное отношение. Типичное проявление конфликтов: протест, ссора, вражда, отсутствие контактов и т.д.

Если различать конфликты по причинам, их вызывающим, то можно выделить конфликт интересов, конфликты по недоразумению, конфликт из-за конфликтного поведения сторон, конфликт из-за конфликтной личности, и многие другие.

Если различать конфликты по областям протекания (это привносит некоторую специфику в их развитие и разрешение), то выделяют конфликты межличностные, внутриличностные, хозяйственные, межгосударственные и многие другие.

Конфликт - проявление активности, жизненной бодрости людей. Конфликт нередко дает возможность выявить скрытые, обычно замалчиваемые проблемы в межличностных или рабочих отношениях.

Поведение в конфликте зависит от его типа и причин, его вызвавших.

Соперничество заключается в стремлении человека добиться удовлетворения своих интересов в ущерб другому. Для компромисса характерно стремление участников взаимодействия идти на взаимные уступки и реализовывать свои интересы с учетом интересов противоположной сторон. Сотрудничество - такая стратегия взаимодействия, которая позволяет партнерам придти к альтернативе, полностью удовлетворяющей интересы обеих сторон. Приспособление означает жертвование собственными интересами ради интересов другого человека. Для избегания характерно как отсутствие стремления к удовлетворению интересов другого человека, так и отсутствие тенденции к достижению собственных целей.