

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

СЕВЕРО-КАВКАЗСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ

СРЕДНЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ

Е. Л. Черкашина

ПСИХОЛОГИЯ ОБЩЕНИЯ

Практикум для обучающихся 3 курса специальности
33.02.01 Фармация

Черкесск, 2024

УДК 159.9
ББК 88.50
Ч 48

Рассмотрен на заседании ЦК Социально-правовые дисциплины.
Протокол № 1 от «31» августа 2023 г.
Рекомендовано к изданию редакционно–издательским советом СКГА
Протокол № 26 от «29» сентября 2023г.

Рецензенты: Псху А.А-К – председатель ЦК «Общегуманитарные дисциплины» СПК ФГБОУ ВО «СевКавГА»

Ч48 **Черкашина, Е. Л.** Психология общения: практикум для обучающихся 3 курса специальности по специальности 33.02.01 Фармация. / Е.Л. Черкашина. – Черкесск: БИЦ СКГА, 2024. – 60с.

Данный практикум предназначен для выполнения практических работ по дисциплине Психология общения для обучающихся 3 курса специальности по специальности 33.02.01 Фармация.

УДК 159.9
ББК 88.50

© Черкашина Е. Л., 2024
© ФГБОУ ВО СКГА, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Практическая работа 1. Использование средств коммуникации для формирования доверия в общении	6
Практическая работа 2. Распознавание эмоций и интерпретация жестов	13
Практическая работа 3. Организация эффективного слушания в общении	17
Практическая работа 4. Сценарии и механизмы межличностного взаимодействия.	22
Практическая работа 5. Приемы формирования первого впечатления	28
Практическая работа 6. Факторы формирования аттракции	34
Практическая работа 7. Нейтрализация стереотипов в общении	38
Практическая работа 8. Организация деловой беседы	40
Практическое занятие № 9 Эффективное ведение диалога.	42
Практические работа 10. Определение уровня конфликтности личности	44
Список использованных источников	58

ВВЕДЕНИЕ

Практикум по психологии общения предназначен для проведения практических занятий с обучающимися по учебной дисциплине Психология общения.

Состав и содержание практических работ направлены на реализацию актуализированного федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 33.02.01 Фармация.

Целью практикума является закрепление и углубление теоретических знаний, получаемых на лекциях, а также обеспечение овладения обучающимися кругом вопросов психологии общения, коммуникативной компетентностью и психологическим видением роли общения при взаимодействии в группе и социуме.

В результате их выполнения обучающийся должен:

уметь:

- использовать полученные знания в процессе осуществления своей профессиональной деятельности;
- использовать вербальные и невербальные средства общения в деятельности;
- общаться с коллегами и посетителями аптек в процессе профессиональной деятельности;
- психологически грамотно строить свое общение;
- эффективно вести переговоры в процессе реализации товара;
- управлять эмоциональным состоянием в процессе взаимодействия;
- найти адекватные способы поведения в ситуации конфликта;
- эффективно пользоваться рекомендациями и правилами вопросов и ответов;
- выявлять факторы эффективного общения

знать:

- цели, функции, виды общения;
- средства общения;
- психологические основы межличностного понимания;
- особенности, этические нормы и принципы делового общения;
- техники, приемы, правила общения и механизмы межличностного взаимодействия;
- техники слушания, ведения беседы и убеждения;
- правила использования вопросов и ответов в деловой коммуникации;
- особенности ролевого взаимодействия;
- пути формирования эмпатии в общении;
- особенности межличностной аттракции;
- способы управления эмоциями и чувствами;
- психологические основы формирования первого впечатления.

Выполнение обучающимися заданий практических занятий по учебной дисциплине «Психология общения» направлено на:

– обобщение, систематизацию, углубление, закрепление, развитие и детализацию полученных теоретических знаний по конкретным темам учебной дисциплины;

– формирование умений применять полученные знания на практике, реализацию единства интеллектуальной и практической деятельности;

– выработку при решении поставленных задач профессионально значимых качеств, таких как коммуникативность, ответственность, рефлексия, творческая инициатива.

Продолжительность выполнения практической работы составляет два академических часа и проводится после соответствующей темы, которая обеспечивает наличие знаний, необходимых для ее выполнения.

Результатом освоения учебной дисциплины является овладение обучающимися нижеуказанных общих (ОК) и профессиональных (ПК) компетенций:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам;

ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, применять стандарты антикоррупционного поведения;

ПК 1.3. Оказывать информационно-консультативную помощь потребителям, медицинским работникам по выбору лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента;

ПК 1.4. Осуществлять розничную торговлю и отпуск лекарственных препаратов населению, в том числе по льготным рецептам и требованиям медицинских организаций;

ПК 1.5. Осуществлять розничную торговлю медицинскими изделиями и другими товарами аптечного ассортимента.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 1. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ В ОБЩЕНИИ

Цель работы: закрепить теоретический материал. Определить свой уровень общительности, тип своей личности. Развить навыки общения, в том числе проработка вербальных и невербальных элементов общения.

Ход выполнения работы:

1. Изучить методические указания.
2. Выполнить задания.

Методические указания: Занятие рассчитано на 2 часа.

*Просить совета есть величайшее доверие,
какое один человек может оказать другому»
Д. Боккаччо*

Общение – сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми (межличностное общение) и группами (межгрупповое общение), порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя как минимум три различных процесса: коммуникацию, интеракцию и социальную перцепцию (схема 1).

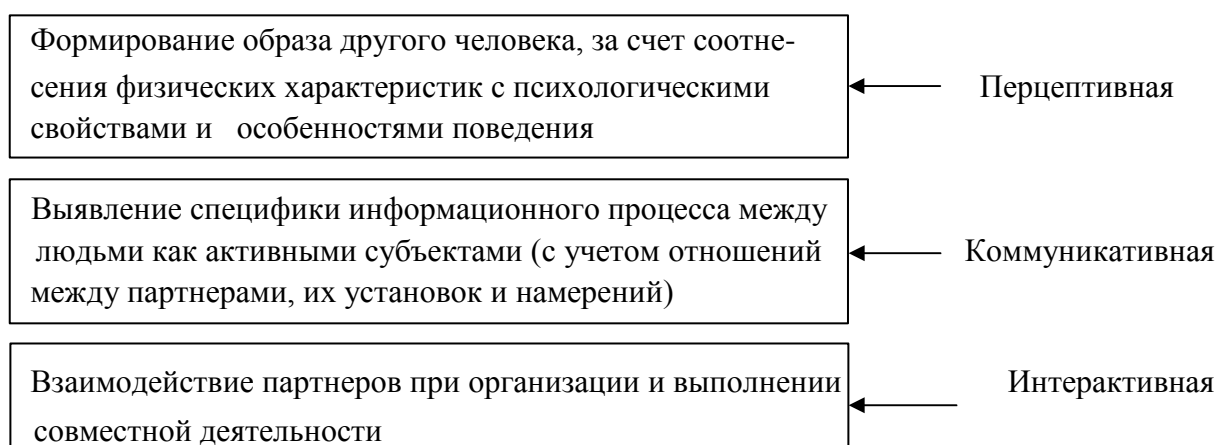


Схема 1 – Стороны общения

Характер и качество общения человека напрямую зависит от его коммуникативного потенциала. **Коммуникативный потенциал личности** – это характеристика ее возможностей и способностей, определяющая тот или иной характер общения. Коммуникативный потенциал личности является динамичной, развивающей и обогащающейся системой свойств; он формируется в условиях совместной деятельности, и выступает в качестве внутренних резервов личности. Коммуникативный потенциал – это единство трех его составляющих:

– коммуникативные свойства личности (характеризуют отношение к способу общения, развитие потребности в общении);

– коммуникативные способности (определяют активность и инициативу в общении, эмоциональный отклик на состояние партнера, возможность реализации индивидуальной программы общения);

– коммуникативные умения и навыки (знание норм и правил общения, владение психотехниками и технологией в целом).

Обмен информацией может происходить посредством вербального и невербального взаимодействия. **Вербальное** общение происходит посредством речи. Для практической деятельности фармацевта характерна своя специфика вербального общения. Эффективным считается простое, ясное, заслуживающее доверия, уместное сообщение, переданное в удачно выбранное время с учетом индивидуальных особенностей покупателя. Под простотой понимают краткость, законченность фраз, понятность слов. Критерии ясности предполагают, что после получения сообщения пациент может однозначно ответить на вопрос, касающийся его дальнейших действий (что, как, сколько, где, когда, почему).

Невербальное общение – с помощью неречевых средств передачи информации (кинесика, просодика, такесика, проксемика). Применение невербальных средств общения в психотерапевтических целях со стороны фармацевта предполагает готовность к зрительному контакту, улыбке и другим положительным формам мимики, кивкам при выслушивании сетований пациента, открытые жесты, наклон корпуса в сторону пациента, малую дистанцию и прямую ориентацию, а также аккуратный внешний вид, тщательную синхронизацию процесса общения с покупателем и использование ободряющих междометий. Оба средства общения играют значительную роль в формировании доверия в общении.

Под **доверием** подразумевают открытые отношения между людьми или группой лиц, которые характеризуются полной уверенностью друг в друге, обоюдной порядочностью, честностью и благожелательностью.

Зрительный контакт. Доверие – одна из основных составляющих успеха. Специфика аптечной деятельности предполагает крайне бережное и доверительное отношение к покупателю, формирует взаимопонимание между фармацевтом и посетителем аптеки. При личном общении фармацевт должен смотреть на покупателя прямо и открыто, без выражений недовольства и агрессии. Очень важно создать атмосферу внимания и доброжелательности. Взгляд фармацевта не должен бегающим, надменным и уж тем более презрительным, с какой-бы проблемой не обратился покупатель.

Улыбка – важный элемент при создании доверительной связи. Клиент должен почувствовать позитивное отношение фармацевта к своей персоне. Однако недостаточно просто растянуть губы в подобие улыбки – иногда это бывает похоже скорее на оскал, что вряд ли способствует установлению контакта. Улыбка является своеобразным обезоруживающим средством и ненавязчиво приглашает к общению. Улыбка не должна быть слишком

жизнерадостной – не стоит забывать, что в аптеку приходят чаще всего заболевшие люди, подчас с очень серьезными проблемами.

Выбор позы и жестикиуляции. Это удивительно, но человеческий мозг может быстро интерпретировать полученную от органов зрения информацию о позе и жестах. Пониженные плечи свидетельствуют о наличии серьезных личных проблем у фармацевта, что абсолютно недопустимо – в аптеке должно все работать на покупателя. Не приветствуются резкие сумбурные движения, и уж тем более недопустимо отворачиваться от клиента, если того не требуют служебные обязанности, например, поиск лекарств на стеллажах. Продемонстрировать готовность к помощи можно лишь слегка наклонив голову или приподняв брови. Абсолютно неприемлемы жесты, показывающие полное безразличие к проблемам покупателя – осмотр собственной внешности, поправление прически. Также нервная жестикиуляция в форме ритмичных постукиваний пальцами по поверхности мебели может показать покупателю, что он явно лишний в данном учреждении.

Идеальная аптека должна удовлетворять следующим требованиям: быть функциональной и привлекательной, дружелюбно настроенной по отношению к покупателю и вызывать доверие. Доверие – это основа взаимоотношений клиента и фармацевта. Многим людям мы безотчетно доверяем, исходя из поверхностного знания о них, будучи незнакомы, ничего о них не зная, кроме того, что они находятся в данном месте и занимают данный пост. Степень доверия к работникам аптек высока. Покупатели идут в аптеку не только за конкретным лекарством, но и за советом, за качественным обслуживанием, за грамотным консультированием, потребность в котором чрезвычайно велика, что априори означает доверие к профессии провизора и фармацевта. Ключевой момент формирования доверия – выявление потребностей посетителя и предложения эффективных способов их удовлетворения – современных лекарственных препаратов, подобранных индивидуально с учетом особенностей клиента. Для этого ему следует задать открытые вопросы. **Апеллируйте к интересам и потребностям людей.** Как вы знаете, люди быстрее реагируют не на логические, «железные» аргументы, а на то, что им окажется выгодным, удобным, что отзывается на их нужды и удовлетворяет потребности. Выявите то, что нужно вашему клиенту и расскажите о решении, которое будет отвечать его интересам. Начните с поиска точек соприкосновения. Постарайтесь нащупать точки совпадения мнений или условного совпадения. Начинайте не с разделяющих вас моментов, а с того, в чем собеседник согласится с вами. Используйте все возможности, чтобы не впасть в спор: в этом легко завязнуть и почти никогда не выйти с победой. Выиграв спор, вы, скорее всего, проиграете весь разговор: люди не любят проигрывать и обычно не прощают этого. Умело доносите до покупателя свои знания. Задача работника аптеки – говорить то, что он знает наверняка, без сомнений и преувеличений. Вместе с тем, – и это абсолютно допустимо и естественно, – чтобы сфокусировать внимание покупателя на более выгодных аспектах

препарата, фармацевты используют так называемый метаязык. Например, вместо «дешевый» говорится «недорогой», вместо «старый» – «проверенный, надежный». Не стоит «пропускать» в своей речи недостатки товара, которые отметил клиент. Следует воспользоваться теми доводами, которыми клиент сам себя «разубедил» в своем сомнении на стадии работы с возражениями.

Аргументируйте свои слова. Чем основательнее аргументация, тем большее значение она имеет, тем больше их доверие к информации. Если сообщение подкреплено фактами, цифрами, опытом и звучит убедительно, хоть и забываются источники аргументов, остается суть предложения. Формируется доверие. Данные и их источники забываются, а убеждение начинает действовать, что называется эффектом спящего. Вместе с тем само использование цифр и конкретных фактов повышает надежность и обоснованность высказываний, который может сказать: «Давайте обратимся к конкретным фактам ...» Главное при этом, чтобы цифр и фактов было немного. Лучше аргументация звучит, если он скажет: «Я не буду вас уговаривать. Я просто приведу вам один факт ...» Если ваши аргументы не производят впечатления на клиента, скорее всего вы не выявили истинное, скрытое возражение или вопрос. Иногда за обычными возражениями скрываются личные убеждения клиента, логика которых понятна лишь ему самому. В этом случае следует еще раз прояснить, в чем конкретно заключаются его опасения покупателя, задав ему несколько уточняющих вопросов. Аргументация должна быть только с позиции интересов клиента. Если, например, клиент говорит с вами о креме для загара, нужно прояснить, что для него важно в выборе, и персонифицировать аргументацию. Например:

- Клиент: «Почему необходимо использовать именно эту степень защиты от лучей в Египте?»

- Фармацевт: «Мы предлагаем Вам начать с большей степени защиты, чтобы гарантировать Вам ровный и качественный загар в месте Вашего отдыха, для Вашего удобства мы предлагаем Вам вот этот крем, и Вы будете уверены в эффективности и красоте загара».

ПОМНИТЕ «ПРАВИЛО ГОМЕРА». Очередность приводимых аргументов влияет на их убедительность. Лучше всего располагать аргументы так, чтобы вначале звучали пара сильных и лучше рациональных аргументов, далее можно сослаться на один-два средних обстоятельства, а в конце дать один, самый сильный аргумент, и лучше эмоционального плана. Слабыми аргументами лучше не пользоваться: выявив их в процессе подготовки: именно на них обратит внимание ваш собеседник, и они принесут вам вред, а не пользу. Не количество аргументов решает исход дела, а их надежность. При этом сила (слабость) аргументов должны определяться из разговора индивидуально, так как один и тот же аргумент для разных людей может быть и сильным, и слабым. **ИСПОЛЬЗУЙТЕ «МЕТОД СОКРАТА»** В процессе убеждения клиента для получения положительного решения по важному для вас вопросу поставьте его на третье место, предпослав ему два коротких вопроса, на которые собеседник

без затруднения ответит вам «да». Предваряющие вопросы должны быть простыми и не утомительными, не отнимать времени. Несколько бессознательных «да»-ответа заставляют клиента дать положительный ответ и на следующий вопрос. Например:

- Фармацевт: Вам нужен шампунь с лечебными травами?
- Клиент: Да.
- Фармацевт: Вам нужен шампунь, который удобно использовать?
- Клиент: Да.
- Фармацевт: Вы хотели купить качественный лечебный шампунь?
- И на этот вопрос с вероятностью 99% вы услышите ответ «да». Он вам и нужен.

Еще один фактор формирования доверия это – знания и умение консультировать. Грамотная рекомендация фармацевта и эффективное лечение помогут вернуть веру в лекарства и укрепить доверие к сотрудникам аптеки. Многие покупатели приходят за помощью в аптеку, но при этом не знают точно, что им нужно. А это уже зона для максимального влияния фармацевта. Следует предлагать именно то средство, которое, как выясняется из разговора, больше подходит пациенту, а не то, что дороже, или то, что нравится самому фармацевту.

Лечат не только лекарства, но и улыбка, доброе слово. Эти средства подходят каждому посетителю, обладают высокой эффективностью и не имеют противопоказаний. Имидж или образ, создаваемый фармацевтом для успешного взаимодействия с клиентами, представляет собой систему внешних характеристик, которые призваны отразить внутренний мир человека, его систему ценностей. Имидж раскрывается в действиях, отношениях, эмоционально окрашенных впечатлениях. Он не является фиксированным, постоянно адаптируется к условиям среды, трансформируется.

Чаще всего человек оценивает надежность партнера, судит о его моральных качествах и характере по его внешности. Зрительное впечатление от внешности является определяющим при выборе делового партнера.

Как свойства личности влияют на доверие. Психологами выявлены характеристики человека, склоняющие людей доверять или не доверять ему. Для формирования доверия к фармацевту важна его образованность (на первом месте), уравновешенность, уверенность, оптимизм, находчивость, вежливость. Возникновение недоверия провоцируют конфликтность (занимает первое место), агрессивность, невежливость, небрежность, равнодушие к интересам клиента.

Не забывайте о наглядности. Наглядность позволяет получить целостную информацию о препарате за короткий промежуток времени. Люди плохо понимают сухие констатации и легко воспринимают увиденное. Покажите покупателю упаковку препарата, даже ее оформление сыграет важную роль. Слова можно подкреплять мимикой и жестами, которые убедительно воздействуют на клиента, если усиливают смысл высказывания. Если нужно что-либо сравнить, изобразите руками весы и добавляйте

аргументы в пользу того или иного решения, на ту или иную чашу, создавая образ аргументации в пользу своей рекомендации. Очень важны жесты, помогающие описанию товара. Перечисляющий жест хорош для наглядного перечисления достоинств товара.

- Вариант 1 – загибание пальцев в «плюсы».
- Вариант 2 – загибание «плюсов» и «минусов» на разных руках.

Больше обращайтесь к чувствам и эмоциям. Более действенным оказывается обращение к чувствам и эмоциям, а не к разуму и логике. Если вы сумеете затронуть эмоции и чувства, коснуться того, что человеку важно и дорого – он станет вашим без всякой последующей аргументации. Проявите эмпатию, сопереживание. Это помогает лучше понять собеседника, представить ход его мыслей, встать на его позицию. Источник: <http://www.people-pro.ru>

Задание 1. Дополнить фразу

1. Каким тоном голоса нужно говорить с конфликтным клиентом _____, чтобы он прислушался к вам и сам через какое-то время понизит голос.

2. Критерий ясности информации для посетителя аптеки определяется тем, что он может после ее получения однозначно ответить на вопросы _____

Задание 2. Выбрать единственно верный ответ.

1. К специфике вербального общения фармацевта не относится:

- Простота общения
- Ясность информации
- Учет индивидуальных особенностей пациента
- Использованию в общении с пациентом аббревиатур и сложных

медицинских терминов

2. Когда фармацевт должен сообщать необходимую информацию о лекарственных средствах клиенту:

- Всегда
- По своему желанию
- По просьбе покупателя
- Когда нет очереди

3. Как должен вести себя фармацевт в работе с клиентом:

- Перебивать;
- Использованию в общении с пациентом аббревиатуру, сложных

медицинских терминов

- Проявлять внимание, понимание и заботу
- Проявлять раздражительность, спешку и нетерпение

Задание 3.

1. О чем говорят следующие невербальные сигналы, поступающие от покупателя: стоит, скрестив руки на груди, недовольное выражение лица?

2. Игнорирование посетителя (протирать полки, что-то переставлять, поворачиваться к клиенту спиной, разговаривать по телефону, беседовать с коллегами на личные темы, что-то писать и т.д. недопустимо, поскольку противостоит достижению _____

3. Если покупатель не знает, какой препарат ему необходим, фармацевту следует задать несколько _____, требующих развернутых ответов.

Задание 4. Выбрать единственно верный ответ.

1. Какие сигналы невербального общения нельзя применять фармацевту в работе с конфликтным покупателем?

- a. кивать и поддерживать визуальный контакт;
- b. улыбаться;
- c. находиться в открытой позе
- d. слушать нелестные отзывы

2. Выберите требования, предъявляемые к фармацевту:

a. Недопустимы раздражительность, обида спешка, нетерпение, заносчивость, безразличие

b. Говорить ясно, конкретно, достаточно громко.

c. Следить за жестами и мимикой

d. Все вышеперечисленное

3. К общим принципам умения фармацевтом эффективно слушать посетителя относится:

a. Не переставая говорить самому и перебивать посетителя

b. Отвлекаться на посторонний шум, телефонные звонки, разговаривать с коллегами

c. Смотреть на посетителя, дать ему понять, что вас интересует то, что он говорит

d. Поддаваться на негативные эмоции пациента

4. Как фармацевту не стоит воспринимать возражения:

a. Подвергать сомнению;

b. Внимательно выслушать

c. Быть вежливым

d. Уточнять для правильного понимания информации

5. При беседе с возбужденными посетителями необходимо:

a. Заменять частицы «не» на положительные утверждения

b. Поддаваться на провокации

c. Принимать агрессию на свой счет

d. Переполняющие эмоции вылить на посетителя

Задание 5. Как фармацевту вежливо сказать посетителю, что он не прав? Сопоставьте оценивающие суждения и вариант вежливого обращения

№п/п	Отрицательная оценка	№п/п	Вежливая фраза
1.	Это не так	а)	Я очень огорчен тем, как Вы со мной разговариваете
2.	Так не пойдет	б)	Давайте посмотрим на эту проблему иначе
3.	Вы ошибаетесь	в)	Подойдем к решению этого вопроса по-другому
4.	Вы грубиян и хам	г)	Мне видится это иначе

Задание 6. Выбрать единственно верный ответ.

1. Что мешает установить доброжелательный контакт с входящим в аптеку посетителем:

- a. Продолжать сидеть и заниматься своим делом
- b. Встать, если что-то делаете, надо прекратить это делать
- c. Установите с посетителем визуальный контакт
- d. Поздоровайтесь с посетителем по собственной инициативе

2. Как ведет себя посетитель аптеки, в спокойном эмоциональном состоянии:

- a. Движения импульсивные и резкие, взгляд исподлобья, острый и пронзительный
- b. Не повышает голос
- c. Провоцирует фармацевта и пытается показать, «кто главный»
- d. Перебивает, спорит без аргументов

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 2.

РАСПОЗНАВАНИЕ ЭМОЦИЙ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ЖЕСТОВ

Цель работы: рассмотреть понятия эмоции и чувства, научиться распознавать их. Расширить представление обучающихся о значении эмоций и чувств в жизни человека.

Ход выполнения работы:

- 1. Изучить методические указания.
- 2. Выполнить задания.

Методические указания: Занятие рассчитано на 2 часа.

Основные эмоциональные переживания, которые испытывает человек, делятся на собственно эмоции, чувства, эмоциональные состояния. Эмоции и чувства – личностные образования. Они характеризуют человека социально-психологически. В индивидуальном развитии человека чувства играют важную социализирующую роль. Они выступают как значимый фактор в формировании личности, в особенности ее мотивационной сферы.

Эмоции – это элементарные переживания, возникающие у человека под влиянием общего состояния организма и хода процесса удовлетворения актуальных потребностей. Эмоции присущи человеку и животным. Эмоции тесно связаны с потребностями. При удовлетворении потребностей человек испытывает положительные эмоции и наоборот, при невозможности получить желаемое – отрицательные.

От эмоций, которые чаще всего испытывает человек, зависит успешность его взаимодействия с окружающими его людьми, а значит, и успешность его социального развития, эмоциональность сказывается даже на интеллектуальном развитии.

К. Изард выделил следующие основные, «фундаментальные эмоции».

1. Интерес (как эмоция) – положительное эмоциональное состояние, способствующее развитию навыков и умений, приобретению знаний, мотивирующее обучение.

2. Радость – положительное эмоциональное состояние, связанное с возможностью достаточно полно удовлетворить актуальную потребность, вероятность чего до этого момента была невелика или, во всяком случае, неопределенна.

3. Удивление – не имеющая четко выраженного положительного или отрицательного знака эмоциональная реакция на внезапно возникшие обстоятельства. Удивление тормозит все предыдущие эмоции, направляя внимание на объект, его вызвавший, и может переходить в интерес.

4. Страдание – отрицательное эмоциональное состояние, связанное с полученной достоверной или кажущейся таковой информацией о невозможности удовлетворения важнейших жизненных потребностей, которое до этого момента представлялось более или менее вероятным, чаще всего протекает в форме эмоционального стресса.

5. Гнев – эмоциональное состояние, отрицательное по знаку, как правило, протекающее в форме аффекта и вызываемое внезапным возникновением серьезного препятствия на пути удовлетворения исключительно важной для субъекта потребности.

6. Отвращение – отрицательное эмоциональное состояние, вызываемое объектами (предметами, людьми, обстоятельствами и др.), соприкосновение с которыми (физиологическое взаимодействие, коммуникация в общении и пр.) вступает в резкое противоречие с идеологическими, нравственными или эстетическими принципами и установками субъекта. Отвращение, если оно сочетается с гневом, может в межличностных отношениях мотивировать агрессивное поведение, где нападение мотивируется гневом, а отвращение – желанием избавиться от кого-либо или чего-либо.

7. Презрение – отрицательное эмоциональное состояние, возникающее в межличностных взаимоотношениях и порождаемое рассогласованием жизненных позиций, взглядов и поведения субъекта с жизненными позициями, взглядами и поведением объекта чувства. Последние представляются субъекту как низменные, не соответствующие принятым нравственным нормам и эстетическим критериям.

8. Страх – отрицательное эмоциональное состояние, проявляющееся при получении субъектом информации о возможной угрозе его жизненному благополучию, о реальной или воображаемой опасности. В отличие от эмоции страдания, вызываемой прямым блокированием важнейших потребностей, человек, переживая эмоцию страха, располагает лишь вероятностным прогнозом возможного неблагополучия и действует на основе этого (часто недостаточно достоверного или преувеличенного прогноза).

9. Стыд – отрицательное состояние, выражающееся в осознании несоответствия собственных помыслов, поступков и внешности не только ожиданиям окружающих, но и собственным представлениям о подобающем поведении и внешнем облике.

10. Смушение – замешательство, ощущение неловкости, возникает в результате расхождения между тем, как человеку хочется выглядеть, и тем,

как он действительно выглядит при неожиданной, помимо его желания, и неуместной ситуации, когда он «теряет свое лицо».

Чувство – эмоциональный процесс человека, отражающий субъективное оценочное отношение к реальным или абстрактным объектам. Чувства - высший продукт развития эмоциональных процессов под влиянием труда и общественных условий жизни. Чувства могут воспитываться и развиваться. В таком понимании они присущи только человеку. Чувства обычно классифицируют *по содержанию*. Принято выделять следующие виды чувств: моральные, интеллектуальные и эстетические.

Моральные чувства выражают отношение человека к человеку и к обществу. Основанием оценки, которую объективно получают эти чувства со стороны окружающих, являются моральные нормы, регулирующие поведение личности во всех сферах её общественной жизни.

К интеллектуальным чувствам относятся эмоциональные переживания, связанные с умственной деятельностью: чувство нового, удивление, уверенности в истинности решения, их основой является любовь к знаниям, которая может приобретать различных форм и направлений.

Эстетические чувства - это переживания человека, связанные с восприятием ею явлений природы, произведений искусства, благородных поступков и тому подобное. Они имеют качественное выражение: от легкого волнения, удовольствия, радости или печали до настоящего эстетического восторга.

Задание 1. «Вырази эмоцию».

Заранее подготавливаются карточки с эмоциями и рисунки разных частей лица (брови, глаза, губы и средняя часть лица). Каждый участник в слепую выбирает эмоцию. Затем соотносит ее с соответствующим выражением лица и пытается выразить ее с помощью какой-либо части тела. Остальная группа пытается угадать данную эмоцию.

Следует раскрепоститься и позволить себе быть свободным в проявлении мимики и пантомимики и не бояться казаться немного смешным.

Задание 2. Выполнить проективное задание. В рисуночном тесте «Ваши эмоции» узнать о себе. Время работы 2 мин.

На четырех лицевых овалах (схема 4), лишенных всех внешних черт необходимо отразить эмоции. Первое лицо должно быть радостным, второе – грустным, третье – злым и четвертое – обиженным.

Проверяется правильность выполнения задания, то как отражены эмоции на лицевом овале.

Ключ к тесту.

Внимательно посмотрите, с помощью чего вы постарались передать ту или иную эмоцию на лицах, это очень важный момент. Те черты лица, на которые вы сделали упор, многое расскажут вам о нашем характере и ваших чувствах.

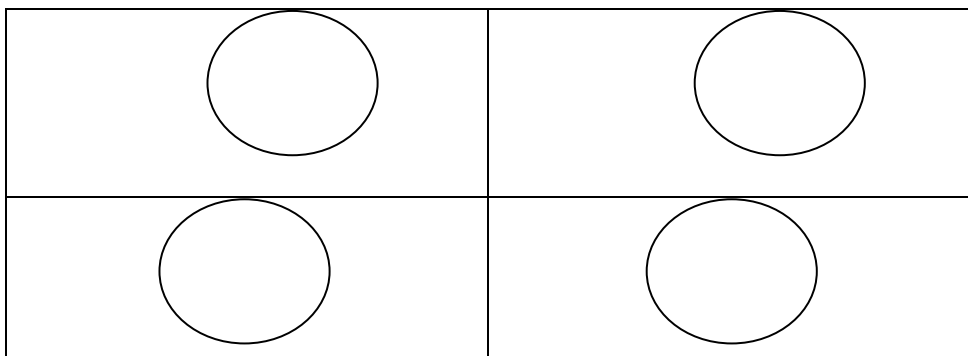


Схема 4 – Лицевые овалы

Первое лицо – радость. Если сделан основной упор на *улыбку*, сделав ее широкой и открытой, то это значит, что вы веселый и жизнерадостный человек, с удовольствием делитесь своей радостью с окружающими.

Второе лицо – грусть. Если вы постарались передать грусть с помощью *рта с опущенными вниз уголками*, то это означает, что вы доверчивый и ранимый человек, вас легко обидеть, вы сопереживаете всем и стараетесь помочь тем, кто в этом нуждается.

Третье лицо – злость. Если вы сделали основной упор на *нос с раздутыми ноздрями*, то это значит, что вы прямой человек, последовательный в своих словах и поступках. Вы цените откровенность и предпочитаете действовать прямолинейно и открыто, презираете трусость и подлость.

Четвертое лицо – обида. Если вы постарались передать обиду, сделан упор на *печальные глаза и брови домиком*, то это говорит о вашей впечатлительности и непосредственности, вы верите в лучшее и надеетесь на светлое завтра. Вас легко обмануть, вы часто разочаровываетесь в людях и в жизни.

Вообще, при расшифровке этого теста следует учитывать следующее. **Глаза** – это ваша готовность получать информацию и перерабатывать ее. **Ресницы** – склонность к демонстративности, вызывающее поведение. **Брови** – это способность к самостоятельному анализу ситуации и принятию решения. **Мимические морщины на лбу** – склонность к размышлению. **Складка между бровей** – нерешительность, нежелание идти на риск. **Нос** – умение строить догадки и предположения, интуиция. **Рот** – контакт с окружающим миром, средство выражения собственных мыслей и желаний. **Подбородок** – упрямство, неспособность признать свою ошибку и с достоинством принять свое поражение. **Уши** – умение выслушать доводы других людей и принять их точку зрения. **Морщины возле рта** – вечное недовольство, нежелание идти на компромисс, несогласие.

Вывод: Этот рисуночный тест дал возможность увидеть, насколько правильно вы передаете свое эмоциональное состояние, и показал основные черты вашего характера.

Задание 3. Упражнение «ЗАТО»

Представить стандартные ситуации, вызывающие неприятные эмоции

Например, какие чувства вы испытываете, когда, придя в колледж, вы обнаруживаете что вам нужно было ко 2 паре?

Задача – перевести негативные эмоции, используя прием «ЗАТО» в положительные эмоции: *(работаем по кругу)*

- зато у меня есть время подготовиться к занятию;
- зато я могу сходить в столовую;
- зато я могу отдохнуть;
- зато я могу выпить кофе;
- зато я могу... и т. д.

Это эффективное упражнение поможет избавиться от неприятных эмоций, возникающих в нашей жизни.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 3. ОРГАНИЗАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОГО СЛУШАНИЯ В ОБЩЕНИИ.

Цель: формирование навыков обратной связи, осознание значения процесса слушания в общении, формирование навыков активного слушания;

Ход выполнения работы:

1. Изучить методические указания.
2. Выполнить задания.

Методические указания: Занятие рассчитано на 2 часа.

Чаще всего ошибки в коммуникации людей связаны с неумением слушать и слышать человека. Это умение – мягкий навык, который очень важен в работе любого фармацевта. Поскольку на общение с клиентами есть всего несколько минут, и эти минуты должны быть использованы максимально продуктивно. Для эффективного взаимодействия необходимо не только овладеть речевой деятельностью, но и научиться эффективно слушать.

Если слышание – физический процесс, определяемый воздействием звуковых волн на барабанную перепонку и протекающий без специальных умственных усилий, то слушание (эффективное слушание) – это сложный процесс восприятия, осмысления, понимания, структурирования и запоминания поступающей информации, в котором участвует вся личность человека.

Слушание является фундаментальным навыком, влияющим на качество отношений в повседневном общении, на успешное взаимодействие и взаимопонимание. В то же время многие люди практически не умеют слушать.

То, что происходит с содержанием сообщения в процессе передачи его от человека к человеку, можно схематично изобразить следующим образом: задумано 100% — > высказано 80% от задуманного —> услышано 70 % от высказанного — > понято 60 % от услышанного —> осталось в памяти примерно 24 % от воспринятого.

Признаки «неслушающего» поведения:

- Собеседник смотрит в сторону;
- Собеседник скучает;
- Собеседник перебивает говорящего;
- Собеседник смотрит на часы;
- Собеседник смеется не к месту;

Признаки хорошего слушания:

- Собеседник поддерживает визуальный контакт с говорящим;
- Собеседник сидит лицом к партнеру, кивает, улыбается ему;
- Собеседник не перебивает говорящего;
- Собеседник задает вопросы, помогающие лучше понять проблему;
- Собеседник отражает чувства говорящего;
- Собеседник показывает, что признает ценность чувств, проблемы, усилия говорящего.

Виды слушания:

1. **Пассивное слушание** применяется в ситуациях общения с человеком, находящимся в состоянии сильного эмоционального возбуждения

Оно предполагает:

- демонстрацию заинтересованного отношения к собеседнику;
- поддерживающие реакции («да-да», «угу»);
- уточняющие вопросы, помогающие «выговориться» собеседнику («И что она вам ответила?»)

2. **Активное слушание** - вид слушания, в котором проявляется отражение информации

Оно предполагает:

- Заинтересованное отношение к собеседнику, демонстрируемое при помощи невербальных средств общения (поза, доброжелательный взгляд, направленный на собеседника);
- Уточняющие вопросы;
- Вопросы построенный по типу: «Правильно ли я понял, что...?»
- Получение ответа на свой вопрос

Как активно слушать:

Фармспециалист должен уметь не только задавать вопросы, но и слушать ответы. Он должен говорить 10% времени, а покупатель 90%.

Как не надо слушать клиента? Предвзято (я заранее знаю, что услышу), избирательно (слышу то, что хочу услышать), безразлично, констатировал эксперт.

Талант активно СЛУШАТЬ – большая редкость, поэтому пользуется особым спросом. Но научиться этому можно, если придерживаться следующего правила.

– С – симпатия. Найдите в собеседнике черты, которые бы вам понравились.

– Л – любопытство. Пробуждайте в себе неподдельный интерес либо к собеседнику, либо к содержанию его речи.

– У – увидеть. Попытайтесь увидеть происходящее с точки зрения собеседника, чтобы понять, чем вы можете быть ему полезны. Он пришел к вам как к профессионалу, а не как к воспитателю, критику.

– Ш – шаг навстречу. Между вами должна возникнуть эмоциональная связь.

– А – активность. Участвуйте в разговоре, но не управляйте им.

– Ть – требовательность. Вам необходимо знать все, вам дико любопытно, что движет другими людьми, и без этого знания вы просто задыхаетесь.

Девять правил профессионального слушательского поведения:

1. Когда вы говорите – вы сеете, когда вы слушаете – вы собираете урожай.

2. Покажите говорящему, что готовы слушать.

3. Исключите раздражающие факторы на время общения (уберите телефон).

4. Не давайте волю эмоциям, держите себя в руках.

5. Никогда не перебивайте собеседника. Лучше задавайте уточняющие вопросы.

6. Никогда не основывайтесь на предположениях. Продолжайте задавать вопросы.

7. Старайтесь понять чувства собеседника и демонстрируйте ему это (эмпатия).

8. Сознательно контролируйте, сколько вы говорите, вовремя задавайте вопросы.

9. Не планируйте свой ответ, пока собеседник говорит. Слушайте покупателя, а не себя.

Эксперт также сформулировал типичные ошибки слушающих:

1. Принимать молчание собеседника за внимание и согласие.

2. Давать непрошенные советы.

3. Притворяться, что слушаешь, а на самом деле думать в это время о своем.

4. Делать поспешные выводы.

5. Эмоционально вовлекаться в споры, конфликты, проявлять несдержанность.

6. Относиться к слушанию, как к тяжелой работе.

3. **Эмпатическое слушание** - вид слушания, содержанием которого является точное отражение чувств собеседника

Оно предполагает:

- Избегание оценок и толкований, скрытых от собеседника мотивов его поведения (вместо привычного:» Ты сам виноват, что с тобой это случилось. У тебя трудный характер», спросим: «Ты расстроен? Тебя раздражает твоя вспыльчивость?...»);
- Точное отражение переживания, чувства, эмоции собеседника с демонстрацией их понимания и принятия.

Задание 1 Диагностика учащихся сформированности умения слушать собеседника в ситуации делового взаимодействия.

ТЕСТ «УМЕЕТЕ ЛИ ВЫ СЛУШАТЬ?»

Инструкция

Чтобы проверить себя на умение слушать и слышать своего собеседника (как в ситуации делового, так и межличностного общения), ответьте на следующие вопросы, каждый раз выставляя себе оценки:

- если вы всегда поступаете так, как сформулировано в тексте вопроса, запишите себе 2 балла;
- если только иногда так действуете - запишите 1 балл;
- если никогда так не поступаете, или очень редко - ставь 0 баллов.

Вопросы

1. Прежде чем начать разговор я «очищаю территорию» - откладываю в сторону все дела.
2. Если предполагается продолжительный разговор, я предлагаю собеседнику кофе или напитки.
3. Я сажусь поближе к собеседнику так, чтобы разговор шел «лицом к лицу».
4. Я слежу за малейшими изменениями в тональности речи и интонации голоса собеседника с тем, чтобы лучше понять его чувства.
5. Я смотрю в лицо собеседнику во время разговора, стараясь однако чтобы взгляд не показался ему «суровым» или равнодушным.
6. Я не предлагаю свои мнения или оценки, пока собеседник закончит говорить.
7. Я подаю знаки внимания, например, киваю головой, когда собеседник сообщает что-то особенно важное.
8. Во время разговора я не отвлекаюсь на возможные помехи, например, телефонные звонки, проходящих мимо сотрудников и пр.
9. Я сохраняю спокойную, непринужденную позу независимо от содержания разговора.
10. В ходе разговора я иногда делаю короткие заметки, однако избегаю вести подробные записи.
11. Время от времени своими словами я формулирую вслед собеседником его основные мысли.
12. Я задаю уточняющие вопросы, чтобы лучше понять собеседника.
13. Я не высказываю недовольства, если партнер достаточно ясно формулирует мысль или волнуется.

14. Время от времени, особенно в ситуации делового общения, я обращаюсь к собеседнику по полному имени.

15. Если собеседник волнуется, я не возражаю, когда он иной раз отклоняется от темы.

16. Я постоянно слежу, какие эмоции выражаются в голосе и речи собеседника.

17. Я веду себя соответственно манере поведения собеседника: например, если он смущается, я стараюсь ободрить его.

18. Я преодолеваю искушение подсказывать собеседнику слова, завершающие его фразы или делать заключение вместо него.

19. Я избегаю нетерпеливых жестов таких, как поглядывание на часы или на бумаги, лежащие на столе.

20. Я говорю с собеседником негромко и непринужденно.

21. Я уважаю чувства собеседника и благодарю за то, что он делится ими со мной.

22. Если собеседник о чем-нибудь спрашивает меня, я отвечаю просто без обиняков, избегая давать оценки его вопросу.

23. Я не боюсь заявить «я не знаю», если не уверен в ответе.

24. Периодически я спрашиваюсь, правильно ли понимаю собеседника.

25. Я помогаю собеседнику завершить разговор, подсказываю приемлемые оценки или решения.

Обработка результатов

0-25 баллов Вы с трудом слушаете собеседника. Может быть, вы недооцениваете пользу, которую можно извлечь из разговора для обогащения своих знаний и жизненного опыта.

26-39 баллов Для вас беседа не главный источник информации и не основа общения. Вам надо слушать больше, чем вы это делаете.

40-50 баллов Вы обладаете редким качеством: умением слушать и говорить в меру. Разговаривать с вами - одно удовольствие. Ваши собеседники всегда могут почерпнуть у вас что-то полезное. Вы умеете входить в положение других людей - это чудесная черта характера, которую следует сохранить.

Задание 2. Коммуникативное упражнение «Выслушивать до конца». Работа в парах.

Участникам приводятся примеры:

Пример 1. Предположим такую ситуацию. Встречаются двое знакомых. Один спрашивает у другого:

– Ты где вчера пропал?

– Да был в нашей столовой... у нас там было корпоративное мероприятие. Видишь ли...

– Ну что, хорошо повеселились?

– Да не очень, это похороны были.

Пример 2. Аналогичная ситуация. Начальник вызывает подчиненного:

– Для вашего отдела решено купить автомобиль. Это первое...

– Вот здорово! Сегодня же запишусь на курсы по вождению!

– Второе, вы уволены. Вместо вас возьмем человека с правами.

Ситуации несколько анекдотичные. Потому что они и есть – анекдотичные.

Участникам предлагается разбиться по парам. В этих парах придумать собственные подобные ситуации, в которых один человек перебивает другого и тем самым не успевает узнать главного.

Задача для учащихся: не только придумать, но и разыграть сценку.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 4. **СЦЕНАРИИ И МЕХАНИЗМЫ МЕЖЛИЧНОСТНОГО** **ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ.**

Цель: рассмотреть позиции в общении в рамках Трансактного анализа и треугольника Карпмана. Определить свою позицию в общении.

Ход работы:

1. Изучить методические указания.
2. Выполнить задания.

Методические указания: Занятие рассчитано на 2 часа.

В любом взаимодействии большое значение имеет статус партнера в момент общения. Одним из возможных способов понимания общения является восприятие положения партнеров, а также их позиций относительно друг друга. Обычно позиции в общении рассматриваются в русле трансактного анализа. Данное направление в психологии было разработано в 60-е гг. XX в. американским психологом и психиатром Эриком Берном. разработанная им схема, выделяет три способа поведения: Родитель, Ребенок, Взрослый. В любой момент каждый человек может находиться в состоянии либо Взрослого, либо Родителя, либо Ребенка, и в зависимости от этого состояния осуществляется взаимодействие, определяются позиции и статус участников совместной деятельности. Каждый тип состояния важен для участников взаимодействия:

– **партнер-Родитель** все знает, все понимает, никогда не сомневается, со всех требует, за все отвечает; общение, с одной стороны, обвиняющее, авторитарное, указывающее, как правильно, с другой, доброе, ободряющее, советующее, помогающее, сверхзаботливое;

– **партнер-Взрослый** трезво, реально анализирует, не поддается эмоциям, логически мыслит, решает вопросы по-деловому, прислушиваясь к собеседнику, понимая друг друга по глазам, задает открытые вопросы, предлагает альтернативы;

– **партнер-Ребенок** эмоциональный, импульсивный и нелогичный, выступает то в роли приспособленца, то бунтаря, свойственно также нейтральное поведение, любознателен, боязлив, жалуется, капризничает, нетерпелив, непослушен, излучает избыток энергии.

Все три связанные между собой характеристики принадлежат каждому человеку. Без Родителя человек должен был бы каждый раз заново осваивать человеческий опыт. Роль Взрослого позволяет трезво оценивать действительность, контролировать поведение и действия Родителя и Ребенка. Ребенок — источник многих радостей, положительных чувств, постоянного ощущения новизны и поиска. Отклонение в поведении человека появляется тогда, когда при взаимодействии с другими одно из этих состояний доминирует.

«Треугольник Карпмана» – по имени Стефана Карпмана, в 1968 году предложившего научной общественности универсальную, по его словам, модель взаимодействия.

Эта модель предполагала наличие трех участников, которые в условной схеме располагались по вершинам треугольника (схема 6).



Схема 6 – Треугольник Карпмана

По мнению Карпмана, в ситуации общения каждый из нас занимает одну из трех позиций. Причем, позиции эти текучи, изменчивы. То есть в одном общении с одним человеком мы можем чувствовать себя Спасителем, а в общении с другим – Жертвой. И наличие именно трех людей в общении необязательно. Одну и даже две позиции могут занимать лишь воображаемые или умозрительно присутствующие в общении люди (например, в ситуации, когда мы подвергаемся агрессивным нападкам, мы можем думать о том, что руководство поддержит нас. В этом случае оно займет позицию Спасителя, а мы – Жертвы).

Общение в пределах этого треугольника – это весьма эффективный способ не брать на себя ответственность за свои поступки и решения и, между тем, получать желаемые эмоции, право не решать свои проблемы.

Преследователь считает, что во всем виновата Жертва, о чем он и сообщает - либо ей самой, либо Спасителю. Он чувствует свою важность, а также могущество и превосходство.

Жертва считает, что виноват Преследователь, и ищет того, кто бы ее спас, чтобы на время самой превратиться в Преследователя. Она получает удовлетворение в виде самоунижения и самобичевания и в виде своеобразной индальгенции – права не брать на себя ответственности за

собственные поступки. Кроме того, наличие Спасателя подтверждает ее особую человеческую ценность и правоту устремлений.

Спаситель же ищет, кого бы спасти, переводя из состояния Жертвы в состояние Преследователя. Как правило, роль спасителя выбирают невротичные натуры, которые получают удовлетворение, видя чужие страдания. Для того чтобы иметь возможность наблюдать их, они готовы оказывать бескорыстную помощь. Часто эти люди руководствуются девизом: «Ничего для себя, но за другого – хоть в петлю». Важно помнить, что эти люди, как правило, на психологическом уровне опустошают партнера по общению, и общаться с ними непросто. Они идут на боль. Как только проблема решена, вы можете перестать их интересовать. Не случайно Ф. Ницше говорил: «Сорадость, – а не сострадание создает друга». Но пока вы в горе, а не в радости, они – рядом, они удовлетворяют свою потребность во властвовании вами через помощь.

Многие привычно играют одну роль чаще других: в ней они более освоились и знают больше нюансов и способов получать свои удовольствия. При этом можно сказать, что Треугольник – это подмена. Подмена каких-то переживаний похожими, но не теми.

Техники выхода из треугольника:

1. Прямой отказ. Вы прямо и открыто говорите человеку, что не намерены решать за него его проблемы. Такой вариант хорошо подходит для деловых отношений: «Слушай, твоя жизнь – это твоя жизнь. И я считаю себя не вправе в нее вмешиваться. Поэтому решай сам, как ты выбираешь жить дальше...» Или: «Ничем здесь вам помочь не можем. Решать эту проблему должны именно вы».

2. Помоги не советом, а энергетикой. Очень часто человек становится на позицию жертвы только потому, что он пал духом, у него не хватает собственных сил и энергии на то, чтобы самостоятельно принять решение. Если так, попробуйте взбодрить человека, разбудить в нем желание действовать, что-то менять: «Ну, ты что здесь маленькой притворяешься?! Давай! Включай мозги! Уверена, у тебя получится! Действуй!» Этот прием, с одной стороны подстраховывает вас от возможных претензий со стороны жертвы, а с другой, позволяет реально помочь близкому вам человеку тем, что ему действительно нужно – своей энергетикой!

3. Перевод стрелок. Если жертва требует от вас решения своей проблемы, то можно мягко дать ей понять, что она обратилась не по адресу и перевести стрелки на другого человека, который лучше, чем вы, подходит на роль «спасителя» в этой ситуации. «Знаете что, попробуйте сходить к семейному психотерапевту». Здесь очень важно переводить стрелки аккуратно, то есть на правильных людей.

4. Косвенные советы. Обычный совет нередко воспринимается как прямое указание к действию, что дает потом Жертве моральное право обвинить вас в неудаче. Косвенный совет – это просто дополнительная информация, оформленная в виде истории из жизни других людей, на основе которой жертве самой необходимо принять решение: «А вот Ивановы, когда

их младший начал хулиганить, ремнем его начали воспитывать. И помогло. Не уверены, что это самое лучшее решение, но если вам кажется, что оно сработает, то попробуйте».

5. Заключение договора о распределении ответственности. Прием, который традиционно используется в бизнесе: заключается контракт, в котором четко прописана ответственность каждой стороны. Заключая договор о распределении ответственности, вы четко даете понять Жертве, что вы помогаете ей только в том объеме, который указан в контракте. Оставшуюся работу для достижения результата, вы возвращаете на плечи Жертвы, заставляя ее саму, активно участвовать в решении проблемы.

Задание 1. Пройдите Тест ребенок, взрослый, родитель. Оцените, как сочетаются три «Я» в вашем поведении. Для этого оцените приведенные высказывания в баллах от 0 до 10.

1. Мне порой не хватает выдержки.
2. Если мои желания мешают мне, то я умею их подавлять.
3. Родители как более взрослые люди должны устраивать семейную жизнь своих детей.
4. Я иногда преувеличиваю свою роль в каких-либо событиях.
5. Меня провести нелегко.
6. Мне бы понравилось быть воспитателем.
7. Бывает, мне хочется подурачиться, как маленькому.
8. Думаю, что правильно понимаю все происходящие события.
9. Каждый должен выполнять свой долг.
10. Нередко я поступаю не как надо, а как хочется.
11. Принимая решение, я стараюсь продумать его последствия.
12. Младшее поколение должно учиться у старших, как ему следует жить.
13. Я, как и многие люди, бываю обидчив.
14. Мне удастся видеть в людях больше, чем они говорят о себе.
15. Дети должны безусловно следовать указаниям родителей.
16. Я – увлекающийся человек.
17. Мой основной критерий оценки человека – объективность.
18. Мои взгляды непоколебимы.
19. Бывает, что я не уступаю в споре лишь потому, что не хочу уступать.
20. Правила оправданны лишь до тех пор, пока они полезны.
21. Люди должны соблюдать все правила независимо от обстоятельств.

Ключ к Тесту

1. Суммируйте баллы по номерам вопросов:

- Состояние "ребенок": вопросы № - 1, 4, 7, 10, 13, 16, 19.
- Состояние "взрослый": вопросы № - 2, 5, 8, 11, 14, 17, 20.
- Состояние "родитель": вопросы № - 3, 6, 9, 12, 15, 18, 21.

2. Определите процент каждого состояния (из общей суммы в 210 баллов)

Подсчитайте отдельно сумму баллов по строкам, т.е. сумма баллов для каждого из состояний в соответствии с ключом к тесту.

Задание 2. Определить к каким Эго-состояниям относятся приведенные ниже мысли руководителя отдела (Родитель-Взрослый Дитя).

Руководителю сообщили, что необходимо быть на некоем совещании. Идти надо, но не хочется.

Первый голос: «Пустая трата времени на этом совещании, а здесь стол от бумаг ломится».

Второй голос: «Вообще-то это входит в число обязанностей, да и какой пример подам подчиненным, нарушая порядок».

Третий: «Не приду – шеф разозлится, неприятностей не оберешься».

И решение: «Ладно, пойду, но возьму с собой работу, сяду подальше, поработаю с бумагами».

Задание 3. Определите, какому состоянию

Я соответствует каждая реакция.

1. Поздним вечером человек слышит у соседей за стеной громкую музыку и:

- а) он подпевает и танцует под эту музыку;
- б) идет к соседям и просит, чтобы они уменьшили звук;
- с) рано или поздно при случае дает им понять, что они поступили нехорошо.

2. Перед входом в театр выясняется, что человек забыл билеты. Его спутник:

- а) вместе с ним придумывает выход из положения;
- б) выражает ему претензию либо утешает его;
- с) разъярен или очень опечален.

3. Для кого такие слова наиболее характерны:

- а) ох; ах; мне все равно; чудесно; благодарю;
- б) должен; нужно; всегда; ребячество;
- с) объективно; возможно; правдоподобно.

4. Человек прощается со своей любимой у перехода. Через минуту он поворачивается, чтобы:

- а) посмотреть, перешла ли она на другую сторону;
- б) помахать ей рукой;
- с) не поворачивается совсем.

5. Если мнение человека не совпадает с мнением его партнера, то:

- a) он сердится и обижается;
- b) вступает в аргументированную дискуссию;
- c) всегда считает себя правым.

6. Человек не переходит улицу на красный свет, потому что:

- a) считает, что может попасть под машину;
- b) считает, что существуют такие правила, так положено;
- c) переходит, если машина далеко.

7. Начальник – подчиненному:

- «Опаздывая, вы подрываете свой авторитет».
- «Я понимаю и сделаю необходимые выводы».

8. Одна из сотрудниц обращается к другой:

- «Может, сбегая посмотрим сериал, пока начальства нет?»
- «Давай»

9. Руководитель – подчиненному:

- «Как вам не стыдно опаздывать?!»
- «Извините, больше не буду»

10. Предприниматель – налоговому инспектору (с возмущением):

- «На каком основании вы наложили штраф?!»

Инспектор:

– «Давайте разберемся». Достает документы и разъясняет причину наложения санкций.

Задание 4. Пройти Тест на созависимость по Уайнхолду

Проверка своих личных качеств может помочь Вам определить степень созависимости в вашей жизни. Ответьте на все вопросы правдиво. Обычно первый ответ, который пришел вам в голову, является самым правдивым и самым точным.

Типичные характеристики созависимых людей

Поставьте цифры от 1 до 4 в скобки перед каждым вопросом:

- 1 – никогда
- 2 – иногда
- 3 – часто
- 4 – почти всегда

Вопросы:

1. Я склонен (склонна) брать на себя ответственность за чувства и/или поведение других людей.

2. Я затрудняюсь идентифицировать свои чувства, такие как счастье, злость, смущение, уныние или возбуждение.

3. Мне тяжело выражать свои чувства.

4. Я испытываю страх или беспокойство при мысли о том, как другие отреагируют на мои чувства или поведение.

5. Я свожу к минимуму проблемы и отрицаю или изменяю правду о чувствах или поведении людей, с которыми общаюсь.

6. Мне трудно устанавливать или поддерживать тесные взаимоотношения.

7. Я боюсь быть отвергнутым (отвергнутой).

8. Я стараюсь добиваться во всем совершенства и сужу себя строго.

9. Мне трудно принимать решения.
10. Я склонен (склонна) полагаться на мнения других, а не действовать по своему усмотрению.
11. Я склонен (склонна) ставить желания и потребности других людей на первый план.
12. Я склонен (склонна) ценить мнение других людей выше своего собственного.
13. Мое ощущение собственного достоинства идет извне, в зависимости от мнения или действий других людей, которые, как мне кажется, больше в этом разбираются.
14. Я нахожу, что тяжело быть уязвимым (уязвимой) и просить о помощи.
15. Я всегда подвергаюсь контролю или стремлюсь контролировать, и наоборот, всегда слежу за тем, чтобы никогда не оказаться ответственным (ответственной).
16. Я слишком лоялен (лояльна) к другим, даже в том случае, когда эта лояльность не оправдывается.
17. У меня привычка рассматривать ситуации по принципу «все или ничего».
18. Я очень толерантен (толерантна) к непоследовательности и смешанным поручениям.
19. В моей жизни происходят эмоциональные кризисы и хаос.
20. Я стараюсь искать взаимоотношения там, где чувствую себя «нужным» («нужной»), и пытаюсь затем сохранять их.
- Подсчет очков: чтобы получить общий результат, сложите цифры. Чтобы интерпретировать свой уровень созависимости, воспользуйтесь следующей шкалой:
- 60–80 — очень высокая степень созависимых моделей.
- 40–59 — высокая степень созависимых моделей.
- 30–39 — средняя степень созависимых и/или контрзависимых моделей.
- 20–29 — очень мало созависимых и/или высокая степень контрзависимых моделей.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 5.

ПРИЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРВОГО ВПЕЧАТЛЕНИЯ

Цель: рассмотреть понятие «Первое впечатление», проанализировать приемы его формирования и роль в деятельности фармацевта

Ход работы:

1. Изучить методические указания.
2. Выполнить задания.

Методические указания: Занятие рассчитано на 2 часа.

Первое впечатление покупателя самое важное, именно оно определяет оценку качества обслуживания. На формирование мнения посетителя о

конкретной аптечной организации влияют несколько факторов: смысл услышанных слов, качество голосового воздействия, но более всего – визуальное воздействие в форме внешнего облика продавца, выражения глаз и мимики.

Первое впечатление – это восприятие человеком других при знакомстве, когда оценивается их внешность и внутренний мир. Оно может быть положительным и отрицательным. Чаще всего основано на информации, полученной при первой встрече, но иногда может быть сделано заочно

Сущностью формирования первого впечатления является межличностное оценивание. Оно связано с формированием образа другого человека, с которым предстоит совместная деятельность или общение. Основной задачей оценивания является выявление признаков, на основании которых будет выстраиваться образ другого человека. Этот образ во многом помогает прогнозировать поведение и последовательность действий.

Обычно оценивание осуществляется по особым ценностным шкалам: «хорошо – плохо», «полезно – вредно», «красиво – безобразно», «добро – зло» и др. Чем больше у человека таких шкал в оценивании других и чем насыщенней определениями диапазон между полярными значениями шкал, тем точнее оценка, тем выше проницательность.

Важнейшую роль в межличностном оценивании играет процесс **стереотипизации**. У каждого человека под влиянием многих факторов, в первую очередь опыта взаимодействия с людьми, формируются специфические стандартные образы (эталоны) других людей. Формирование этих эталонов чаще всего не осознается человеком, но они серьезно влияют и управляют процессом оценивания. Если наблюдаемый отличается от наблюдающего по какому-то характерному признаку, то это отличие, бросаясь в глаза, вызывает у последнего строго определенные стандартные образы, т. е. стереотипы. Это групповые и этнические стереотипы, стереотипы, связанные с внешним видом (высокий — низкий; толстый — тощий; орлиный нос, сократовский лоб и т. д.), а также стереотипы, касающиеся физической ущербности, особенно экспрессивных движений (походка, мимика, жесты), особенностей голоса и речи. Такие стереотипы, мешающие правильному восприятию человека, имеются во всех культурах. Знание стереотипов восприятия с учетом различных национальностей в значительной степени способствует избавлению от ошибок поведения при интерпретации намерений людей.

Мнение других лиц. Нередко даже самого общего мнения об интересующем нас лице достаточно, чтобы оно подействовало на нашу оценку этого лица. Если нам дали характеристику объекта нашего интереса или высказали самое поверхностное суждение о нем, то при встрече мы стараемся уложить поведение объекта в рамки определенного шаблона, сформированного под влиянием чужого, возможно, не совсем объективного мнения.

Гало-эффект. Если вам понравился воспринимаемый объект заинтересованности, вы оцениваете его в терминах «приятного», если не понравился – в терминах «неприятного». Такая общая оценка распространяется практически на любую черту личности. В целом, в практической деятельности гало-эффект имеет тенденцию размывать детали нашего впечатления и формировать общую оценку объекта заинтересованности. Как правило, это явление наталкивает на формирование какого-то устойчивого конкретного образа.

Эффект снисходительности (ожесточения). В жизни большинство людей благожелательно подходят к оценке незнакомого человека, многие люди склонны даже не замечать его явных недостатков. Однако есть люди, которые предпочитают сомневаться в положительных качествах объекта наблюдения. Иногда это даже выливается в стратегию: пока человек не докажет своей порядочности, его нельзя считать таковым. Поэтому, когда мы встречаемся с чрезмерно выраженным эффектом снисходительности, вполне обоснованно можно предполагать, что ошибки в оценке объекта – следствие психических отклонений у наблюдателя.

Психическое состояние. Человек в хорошем настроении всех окружающих его лиц оценивает в основном в светлых тонах и сам вызывает у них симпатию. И наоборот, человек, пребывающий в депрессии, не только сам видит все в сером цвете, но и к себе вызывает неприязненное отношение. Поэтому психическое состояние наблюдателя (наблюдаемого) может являться источником ошибок в оценке личности.

Доминирующая потребность. Она делает человека особенно чувствительным к предмету своей потребности: охотник лучше видит зверя, сборщик ягод – ягоды. Однако чем сильнее эта потребность, тем чаще в этих случаях может иметь место переигрывание: охотник может принять за зверя какой-либо предмет, сборщик ягод – сорвать несъедобную ягоду, поэтому, доминирующие в данный момент у наблюдателя потребности могут явиться источником ошибок.

Проекция. Один из защитных механизмов, искажающих восприятие. Следует отметить, что ее суть состоит в искажении реальности. Проекция имеет место в поведении практически всех людей, однако наиболее сильно проявляется у людей с «расшатанными нервами». Механизм проекции побуждает человека воспринимать возникшее чувство (главным образом отрицательной окраски) как свое собственное, явившееся следствием воздействия на него собеседника.

В практической деятельности имеют место и более сложные формы проекции. В частности, иногда человеку кажется, что он в чем-то подозревается, иногда ему представляется, что его обвиняют в наличии намерений, которые он сам считает несовместимыми с его «Я-концепцией», и т. д. По своей сути проекция – это явление, обратное эмпатии. Как отмечалось выше, эмпатия позволяет человеку прочувствовать настроение собеседника (наблюдаемого). Воспринимается же это чувство не как свое, а как принадлежащее другому.

Упрощение. Известно, что первое впечатление всегда неполно и фрагментно, ведь человек очень сложен. Однако мы склонны к упрощению при восприятии людей. Нередко люди по какому-то одному факту делают выводы, закрепляют их в своем сознании и потом с трудом меняют. У людей авторитарного типа эта тенденция наиболее выражена: они стремятся к простоте и видят мир только в черном или белом цвете, не замечают переходных тонов, причем чем ярче выражена у них авторитарность, тем сильнее их категоричность в оценках людей.

Важнейшую роль в формировании первого впечатления играют **внешние данные**. Здесь очень часто срабатывают антропометрические и эмоционально-эстетические стереотипы, опирающиеся на особого рода информативные показатели.

Информативные показатели впечатления:

Физическая привлекательность. Действительно, замечено, «что красиво, то и хорошо», т. е. эффект красоты способен приписать собеседнику, без всякого на то фактического основания, исключительно положительные черты характера и нравственные качества.

Оценивая привлекательность, особое внимание обращают на лицо. Привлекательным считается человек с красивым лицом. Это связано не столько с самой красотой лица, сколько с его выразительностью. Если мимика собеседника выражает спокойствие и доброжелательность, то в большинстве случаев он будет оценен окружающими положительно.

Важнейшую роль в формировании физической привлекательности и впечатления играет осанка. Известно, что хорошая осанка ассоциируется с уверенностью и оптимизмом, а также внутренней силой и достоинством. Плохая же осанка воспринимается как проявление неуверенности, а очень часто – зависимости и подчиненности. Все это очень важно учитывать при установлении контактов с людьми.

Самопрезентация. Умение себя «преподнести» оказывает наиважнейшую роль в формировании первого впечатления. Самопрезентация заключается в умении сконцентрировать внимание окружающих на своих несомненных достоинствах и увести внимание партнеров от недостатков. Это во многом будет зависеть от умения владеть психологической инициативой, от остроумия, выразительности и особого рода артистизма.

Стиль одежды. Это очень важный компонент оформления внешности. Выбор стиля одежды обычно рассматривается как свидетельство того, что человек из себя представляет, какой у него образ собственного «я». При оценке стиля одежды обращают внимание на следующие особенности:

- насколько одежда соответствует случаю. Совершенно недопустимо, как известно, прийти на серьезные переговоры в спортивной одежде, ибо это не только нелепо, но и вызовет у окружающих естественную настороженность и недоверие. Не следует также забывать о соответствии стиля одежды возрасту и статусу человека;

- насколько одежда опрятна. Неряшливость и неопрятность непременно испортят любое, даже выразительное и красивое лицо. Достаточно бедно одетый собеседник обычно вызывает желание помочь ему, а крайне неряшливо – брезгливость и отторжение;

- насколько одежда соответствует устоявшемуся стереотипу. В восприятии стиля одежды имеются достаточно устойчивые стереотипы. Так, для представителя делового мира (особенно руководителей высокого ранга) предпочтителен консервативный стиль. Это также касается и деталей: марки часов, зажигалки, галстуков и т. д. Для представителей же творческих профессий предпочтительны индивидуальность и независимость. Отклонения от этих стереотипов могут породить у окружающих множество «почему».

Практические рекомендации по формированию первого впечатления

1. Будьте пунктуальны. Опоздание создаст о вас плохое впечатление еще прежде, чем человек встретит вас; это не самое хорошее начало знакомства. Ваша пунктуальность говорит о том, что вы организованы и умеете ценить время как свое, так и чужое.

2. Обратите внимание на внешний вид. Уделите достаточное внимание вашей одежде, она должна быть чиста и аккуратна, производить хорошее впечатление и соответствовать ситуации. Одевайтесь со вкусом.

3. Следите за речью. При общении с малознакомыми людьми тщательно следите за своей речью. Старайтесь не использовать в ней черный юмор, ругательства и т. д.

4. Настройтесь позитивно. Многие люди отпугивают от себя тем, что постоянно ворчат. Вашим новым знакомым не обязательно знать в подробностях о ваших трудностях. Оставайтесь оптимистом, и люди потянутся к вам.

5. Будьте естественны в любых ситуациях, но не впадайте в крайности. Не забывайте о своем языке тела. Заботьтесь о своей осанке и манере поведения: старайтесь быть прямым, держите голову высоко и не переминаетесь из ноги в ногу, контролируйте свои жесты, позицию тела и взгляд. Если Вы будете слишком зажаты, это не поможет Вам в формировании приятного первого впечатления. Но если Вы будете вести себя слишком раскованно или фамильярно, то можете оскорбить своего собеседника. Не напускайте на себя слишком серьезный или умный вид. Это отталкивает.

6. Внимательно слушайте собеседника и проявляйте интерес: задавайте вопросы и слушайте ответы, проявляйте искренний интерес к тому, что говорят другие люди. Постарайтесь найти что-то общее между ним и Вами. Не ищите различий. Различия отталкивают, а общее сближает.

7. Будьте уверены и дружелюбны: улыбайтесь, уважительно обращайтесь к людям и поприветствуйте их с уверенностью. Приятному первому впечатлению способствуют положительные знаки внимания, такие

как похвала, благодарность, признательность во взгляде, улыбка. Это все доставит радость Вашему собеседнику. Избегайте отрицательных знаков внимания, таких как презрительный взгляд, выражение недоверия, неблагодарность, высмеивание, пожимание плечами.

Не забывайте о первых 10 секундах общения, которые являются решающими. Походка, мимика, жестикуляция, внешний вид, манера говорить – все это очень важно для первого впечатления, и особенно в первые 10 секунд общения. Переживаемое эмоциональное состояние. Как и другие перечисленные факторы, эмоциональное состояние способно достаточно сильно сформировать первое впечатление. Это обусловлено тем, что сильные эмоции провоцируют психологическое заражение, т. е. ситуацию, при которой эмоции и чувства одного человека способны овладевать окружающими.

Не следует забывать, что хорошее первое впечатление обычно производят люди, генерирующие вдохновение, оптимизм и другие положительные эмоции. К таким быстро проникаются симпатией и начинают испытывать доверие, более охотно идут навстречу их предложениям и пожеланиям.

Создание правильного первого впечатления важно во многих сферах жизни, в том числе в профессиональном и личном общении. При создании первого впечатления наиболее важно показать себя в лучшем свете, быть уверенным в себе и приятным в общении.

Первое впечатление оказывает влияние на последующее общение, поэтому имейте в виду, как вы выглядите, и какое впечатление вы производите.

Задание 1. Прокомментируйте следующее высказывание. Какую информацию о человеке можно получить по перечисленным в высказывании особенностям внешности.

«По ногтям человека, по его рукавам, обуви и сгибе брюк на коленях, по утолщениям на большом и указательном пальцах, по выражению лица и обшлагам рубашки – по таким мелочам нетрудно угадать его профессию. И можно не сомневаться, что все это, вместе взятое, подскажет сведущему наблюдателю верные выводы» Артур Конан Дойл.

Задание 2. Как вы оцениваете следующее высказывание: «Идеальный фармацевт – это один из элементов конкурентной борьбы аптеки и признак высокого клиентского сервиса».

Задание 3. Ответить на вопросы:

– Почему идеальный образ фармацевта влияет на конкурентоспособность аптеки?

– Почему идеальный фармацевт всегда выглядит спокойно, чисто и уверенно?

– Почему руководителям аптечных сетей лучше оставить белую форму своим сотрудникам?

Задание 4. Выбрать правильные прилагательные. Образ идеального фармацевта в представлении покупателя это ухоженная/неухоженная

аккуратная/неаккуратная женщина в белом/цветном халате, с чистыми подобранными/распущенными волосами и доброжелательной легкой улыбкой/серьезным выражением лица.

Задание 5. Выбрать правильный ответ.

– Идеальный фармацевт:

- a. Носить спецодежду
- b. Может не застегнуть халат
- c. Может не одеть костюм полностью
- d. Может не сменить обувь.

– Идеальную спецодежду нарушает:

- a. белый чистый отглаженный халат
- b. оптимальная длина халата до колена или чуть ниже
- c. удобную обувь с закрытым носом, желателен светлого цвета
- d. отсутствие бейджа,

– Имидж идеального фармацевта нарушает:

- a. Тяжелый запах парфюма;
- b. Спокойные мягкие цвета в макияже,
- c. Приглушенные тона помады;
- d. Аккуратный маникюр.

– Имидж идеального фармацевта подтверждают:

- a. Дорогие украшения на работе;
- b. Аксессуары, не бросающиеся в глаза;
- c. Большое количество недорогой бижутерии
- d. Комплекс из дорогих и ярких украшений.

– Профессиональный аспект идеального фармацевта не включает:

- a. Знание ассортимента лекарственных средств аптеки,
- b. Знание свойств лекарственных препаратов,
- c. Знание показаний и противопоказаний лекарственных препаратов
- d. Идеальный внешний вид фармацевта.

– Профессиональный имидж фармацевта включает:

- a. Контролировать свои эмоции при общении с трудными покупателями;
- b. Умение собраться в сложной ситуации и помочь любому клиенту;
- c. Умение справляться с неудачами в коллективе;
- d. Все вышперечисленное

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 6. ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ АТТРАКЦИИ

Цель: рассмотреть понятие «Аттракции», проанализировать факторы его формирования и роль в деятельности фармацевта.

Ход работы:

1. Изучить методические указания.
2. Выполнить задания.

Методические указания: Занятие рассчитано на 2 часа.

Аттракция (от лат. *attraho* – привлекать, притягивать), обозначающий доброе расположение и притяжение одного человека к другому. «Сформировать аттракцию» – значит расположить к себе кого-то. Аттракция может служить средством влияния, которое позволит не только произвести продажу в аптеке, но и превратить посетителя в постоянного клиента.

Аптечные продажи относятся к тем видам деятельности, которые требуют постоянного общения с людьми. А успешным может стать только тот продавец, который умеет расположить к себе клиента.

Дейл Карнеги сказал: *«У китайцев есть пословица, которую нам следовало бы выписать на полоску бумаги и подклеить на внутреннюю сторону наших шляп. Она гласит: “Человек без улыбки на лице не должен открывать лавку”»*. Это первый, но далеко не единственный прием.

При встрече с незнакомым человеком, отношение к нему формируется в течение первых секунд. Психологи выделяют на зарождение симпатии или антипатии к оппоненту от 1,5 до 4 минут. При этом сложившееся мнение будет зависеть от нескольких видов взаимодействия: визуального, звукового (аудиального) и вербального (словесного). Как же использовать это на практике и сформировать аттракцию у конкретного посетителя аптеки?

Визуальное взаимодействие

Обычно общение фармацевта с покупателем бывает недолгим, поэтому важно произвести положительное впечатление уже с первых секунд разговора. Поэтому вспоминаем Дейла Карнеги и встречаем каждого посетителя улыбкой. Она должна быть искренней и теплой, а не вымученной и застывшей. Не обязательно широко улыбаться, достаточно просто приветливого выражения лица и улыбаться только глазами. Для этого нужно на время забыть о своих личных проблемах, тревогах или семейных неурядицах. Если не, получается настроиться на позитив, нужно вспомнить мысленно о чем-то приятном: о близких людях, семейных событиях, предстоящих выходных. Такие мысли смягчат ваш взгляд и мимику в целом, и это подсознательно повысит у вашего собеседника чувство доверия к вам. Если покупатель агрессивен или раздражен, улыбка аптекаря может усилить его недовольство и серьезно снизит ваши шансы на взаимопонимание. Важно, чтобы, увидев вас, клиент сразу понял, что ему здесь рады и не оставят без внимания.

При встрече с посетителем лучше принять естественную позу, расслабив лицо, шею, плечи и руки. Излишнее напряжение приведет покупателя к мысли что вы что-то скрываете и не заслуживаете доверия. Но и излишняя фамильярность, как и напускная серьезность, не пойдут на пользу.

Поворачивайтесь к человеку, с которым ведете беседу так, чтобы язык вашего тела говорил о внимательности и заинтересованности ко всему, что покупатель будет говорить. Сами говорите по существу спокойным

уверенным голосом, если человек чем-то озабочен, встревожен, недоволен или раздражен (а среди покупателей аптеки таких покупателей немало) заменяйте частицы «не» на утвердительные выражения.

Приветствие. Очень важно правильно поздороваться с покупателем, ведь от первых ноток в разговоре зависит то, удастся ли создать контакт. Не стоит сразу набрасываться на посетителя аптеки с вопросами о его потребностях, едва он успеет зайти внутрь. Такое отношение может лишь обескуражить.

Полезные фразы:

– «Здравствуйте! Чем я могу быть Вам помочь?»

– «Добрый день (вечер, утро)! Чем я могу быть Вам полезна?»

Вредные фразы:

– «Чего Вы хотели?»

– «Что Вас интересует?»

Не стоит сокращать слова, выражаясь некультурно – фразы «Здрасьте», «Приветствую» больше подходят для рабочих специальностей, но никак не для фармацевта, ведь они показывают уровень его культуры, а если фармацевт неграмотный, то советоваться с ним по поводу свойств и воздействия лекарств просто неразумно.

Интонация. Мы способны улавливать интонацию и делать выводы о настроении собеседника. Правильная интонация раскрепощает покупателя и позволяет получить от него вопросы, с чего и начинается контакт. Спокойная, уверенная интонация вызывает чувство доверия и внутренней симпатии, в идеале она должна быть уважительной. Недопустима презрительная, насмешливая, равнодушная интонация голоса, она никак не располагает к покупке и лишь вызывает внутреннее недовольство покупателя, полностью убивая желание общаться.

Комплименты. Спорный фактор установления контакта с посетителем аптеки. Под кажущейся на первый взгляд здоровой внешностью могут скрываться серьезные проблемы. Страдающий от каких-либо внешних изъянов человек подсознательно настраивает себя на то, что эти недостатки видны всем, поэтому любой комплимент может вызвать бурю отрицательных эмоций. Лучше сосредоточиться на уважительном и приветливом обращении.

Присоединение к настроению покупателя. Одним из важнейших слагаемых успешного общения является умение проявить сочувствие. Нужно правильно определить настрой клиента и поддерживать разговор в соответствующей тональности. Позитив к позитиву, переживание к переживанию. Так формируется образ понимающего фармацевта и образование доверия.

К сожалению, внешние обстоятельства могут нарушить связь между посетителем аптеки и работником первого стола. Чаще всего препятствиями к установлению контакта с посетителем аптеки являются:

– Большой объем покупателей одновременно

– Неблагоприятный микроклимат, чаще всего духота

– Усталость фармацевта

Нередки случаи, когда при полной доброжелательности провизора покупатель просто не хочет идти на контакт, это также является фактором препятствия к установлению контакта. Клиент может быть уже на взводе после посещения магазина или другого общественного места, занят своими проблемами – в данном случае важно оставаться внимательным и вежливым – такое отношение обезоруживает и впоследствии, когда покупатель переживает внутренний стресс, он обязательно оценит располагающее поведение фармацевта и придет снова.

Расположение к себе покупателей формирует доверие и переводит случайных покупателей в разряд постоянных клиентов, а повторяющиеся контакты увеличивают межличностную аттракцию. Чем чаще происходит взаимодействие с другим человеком, тем больше вероятность, что у вас сформируются дружеские отношения. Но есть исключения: если человек вызывает у вас резкое отвращение и даже враждебность, то частота контактов может только усилить неприязнь.

Физическая привлекательность сильно влияет на межличностную аттракцию. Причём это особенно характерно для мужского восприятия. Красивые люди имеют преимущество, но физической привлекательности недостаточно. Не стоит забывать о других факторах межличностной аттракции и чертах характера человека.

Задание 1. Выбрать правильный ответ

- Какие действия фармацевта позволят расположить к себе покупателя:
 - a. Контролировать свои эмоции при общении с трудными покупателями;
 - b. Умение собраться в сложной ситуации и помочь любому клиенту;
 - c. Доброжелательность во взгляде и легкая улыбка
 - d. Все вышеперечисленное
- Какие действия фармацевта не позволят расположить к себе покупателя:
 - a. Дает профессиональную консультацию относительно свойства лекарственных препаратов;
 - b. Поддается на провокации со стороны покупателя;
 - c. Внимательно слушает запрос клиента.
- Как фармацевту не стоит воспринимать возражения:
 - a. Подвергать сомнению;
 - b. Внимательно выслушать
 - c. Быть вежливым
 - d. Уточнять для правильного понимания информации
- Чего не стоит делать фармацевту на рабочем месте:
 - a. сообщать необходимую информацию о лекарственных средствах клиенту
 - b. сохранять в тайне всю медицинскую и доверенную посетителем личную информацию
 - c. проявлять терпимость
 - d. не следить за своей речью, жестами и мимикой

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 7. **НЕЙТРАЛИЗАЦИЯ СТЕРЕОТИПОВ В ОБЩЕНИИ**

Цель работы: познакомиться с понятием и видами стереотипов, изучить их виды и влияние на жизнь человека. Научиться нейтрализовать стереотипы.

Ход выполнения работы:

1. Изучить методические указания.
2. Выполнить задания.

Методические указания: Занятие рассчитано на 2 часа.

В переводе с древнегреческого языка, слово стереотип – это «объемный отпечаток».

В настоящее время **стереотипом** называют устоявшееся представление, о чем угодно, шаблонное восприятие реальности. Стереотипы закладываются глубоко в подсознание, становясь автоматическими суждениями, ведущими к автоматическим действиям.

Упомянутый феномен начинает формирование еще в детском возрасте индивида, прививаясь окружающими – сверстниками, воспитателями, учителями, семьей и так далее.

Виды стереотипов:

Этностереотипы – это шаблонные представления о собственном или чужих народах. Чаще всего вредят позитивному общению между народами, ведя к отрицательным последствиям. Когда предубеждения становятся нормой, то появляется основание для дискриминации, крайнего национализма, терроризма, расизма. Любой человек имеет типичные стереотипы о жителе другого государства.

– Гендерные – это устоявшиеся представления о мужчинах или женщинах.

– Индивидуальные касаются отдельной личности. Подразумевается мнение отдельного индивида, которое может в некой степени совпадать с социальными стереотипами или полностью противоречить им. Они формируются на индивидуально-личностном уровне. Также их называют социально-психологическими.

– Социальные – это устойчивый и несколько упрощенный образ какого-то явления, группы людей, события и т.д. Пример: политики постоянно врут, итальянцы страстные и эмоциональные, рыжие – строптивые.

Преимущества стереотипов:

– экономия психических ресурсов, думая определенным образом в ряде различных ситуаций, попадая в них, человек не тратит лишнюю энергию на анализ. Реакция возникает мгновенно, не нуждаясь в регуляции.

– уменьшение уровня врожденной тревожности, поскольку стереотипы делают мир более последовательным и предсказуемым.

Недостатки стереотипизации:

– мешают полноценной жизни ограничивая мыслительную деятельность, не выпуская сознание за пределы шаблонного мировоззрения;

– делают нас объектом чужого негативного влияния.

Способы борьбы со стереотипами:

– сомневаться в них и анализировать.

– проверять данные и составлять собственное мнение.

– искать опровержение данным, не имеющим под собой основания.

Задание 1. Заполнить таблицу

Виды стереотипов	Примеры	Способы нейтрализации

Задание 2. Приведите примеры стереотипов, которые, по вашему мнению мешают человеку быть самим собой, т.е. быть более свободным в действиях и решениях?

Примеры стереотипов для выполнения заданий.

– Мужчины руководствуются логикой, а женщины – эмоциями.

– Мужчина обязан содержать свою жену.

– Женщина может думать над несколькими темами одновременно, а мужчина – нет.

– Все женщины мечтают выйти замуж.

– Все женщины мечтают о детях.

– Мужчины умнее женщин.

– Все женщины манипулируют мужчинами.

– Мужчине постыдно заниматься домашними делами, это удел женщины.

– Женщине стыдно содержать семью, это удел мужчины.

– Нормальный мужчина не может быть застенчивым.

– Младенцами должны заниматься матери.

– Женщина не должна спорить с мужем.

– Муж должен принимать решения, а женщина аккуратно направлять его.

– У мужчин должна быть зарплата больше.

- Мужчина не плачет.
- Старикам ворчливые и надоедливые.
- Все подростки проходят «трудный возраст».
- Женщине не место на серьезных постах.
- Хорошее лекарство не может стоить дешево.
- Покупатели ходят в аптеку, где более дешевые лекарства.
- Белый халат – залог доверия.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 8. ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЛОВОЙ БЕСЕДЫ

Цель работы: применить теоретические знания на практике и изучить планирование и структуру деловой беседы.

Ход выполнения работы:

1. Изучить методические указания.
2. Выполнить задания.

Методические указания: Занятие рассчитано на 2 часа.

Деловая беседа – развернутый устный разговор двух или нескольких лиц, как минимум одно из которых наделено полномочиями своей организации.

Содержанием такой беседы является та или иная деловая проблема, а основной целью – ее практическое решение. Эта процедура предполагает получение всей необходимой информации, обсуждение возникших вопросов, убеждение партнеров в необходимости прислушаться к вашей точке зрения. Дополнительными целями деловой беседы являются «установление и поддержание баланса деловых взаимоотношений, стимулирование креативного тонуса профессионального сообщества»

Композиционная структура деловой беседы такова:

1. начало беседы (приветствие, формирование конструктивного настроя для решения вопросов, деловые комплименты);
2. основная часть (изложение своей позиции и ее обоснование, выяснение позиции собеседника, совместный анализ проблемы: устранение сомнений собеседника, опровержение его замечаний, поиск вариантов решения, принятие решений, закрепление их в словесных формулировках, которые могут быть зафиксированы в протоколе);
3. завершение беседы (подтверждение принятого решения, формулировка плана действий, закрепление позитивного настроя).

Четко обозначить структуру делового диалога позволяют речевые конструкции, используемые в деловой беседе:

1) начало беседы: Мне хотелось бы начать наш разговор...; Нам необходимо обсудить следующие вопросы...;

2) основная часть (реплики одобрения, согласия: Я разделяю Вашу точку зрения; Наше мнение полностью совпадает с Вашим; Мы удовлетворены предложенными условиями; Ваши условия нас устраивают;

реплики несогласия: К сожалению, мы не можем принять Ваши условия; Не могу с Вами согласиться; На мой взгляд, Ваше предложение осуществить будет сложно; Я хотел бы предложить свое решение проблемы; Мы вынуждены отказаться от Вашего предложения; реплики благодарности: Мы благодарны Вам; Мы высоко ценим Ваши усилия);

3) завершение беседы: В заключение беседы хотелось бы...; Подведем итоги...; Позвольте поблагодарить Вас и выразить надежду на дальнейшее сотрудничество.

Задание 1. Какие варианты реплик неприемлемы для начала деловой беседы? Обсудите возможные варианты развития диалога при их использовании.

- Привет! Как поживаешь?
- Добрый день, мне хотелось бы начать наш разговор с вопроса о...
- Извините, что я вам помешал.
- Здравствуйте! Позвольте поблагодарить Вас за то, что нашли возможность встретиться с нами.
- Добрый день! Давайте мы с Вами быстро поговорим о...
- Приветствую! Как дела?
- Рад нашей встрече!
- Ба, какие люди! И без охраны!

Задание 2. Какие комплименты могут помочь установить деловой контакт с потенциальным партнером или клиентом. Можно ли использовать в деловой беседе такие комплименты, как «Вы прекрасно выглядите!», «Отличная работа!»? Попробуйте сформулировать корректную похвалу:

- в адрес компании, деловых качеств собеседника, его деловой репутации, офиса,
- сертификатов, дипломов, призов, дорогих хозяину кабинета предметов.

Порассуждайте, в каких частях деловой беседы уместны комплименты. Какой должна быть реакция на деловой комплимент?

Задание 3. Сформулируйте более вежливый вариант возражения. Объясните, какие языковые средства позволяют сформулировать этикетное возражение.

- Уверен, Вы не правы.
- Я с вами категорически не согласен.
- Мы не можем принять Ваши условия.
- Этот вариант совершенно невозможен!
- Мне непонятно, о чем вы говорите.
- Нам не нравятся ваши условия.

Задание 4. Подумайте, как вежливо переспросить информацию у клиента при покупке. Насколько корректными будут такие реплики в указанной ситуации?

- Извините за настойчивость, но мне не ясно...
- И все-таки я не понял...

- Не хочу показаться навязчивым, но Вы уходите от ответа.
- Можно еще раз?
- Повторите, пожалуйста, данные, я не успеваю записывать.

Задание 5. Предложите варианты окончания деловой беседы для следующих ситуаций:

- 1) Вас полностью устраивают условия сделки, предложенные Вашим деловым партнером;
- 2) в целом Вы удовлетворены ходом переговоров, однако вопрос о цене на поставляемую партию товара должен быть поднят еще раз, поскольку цены представляются Вам завышенными;
- 3) Вы не согласны ни с одним из предложенных партнерами вариантов сотрудничества, однако заинтересованы в дальнейшем развитии деловых отношений.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 9. ЭФФЕКТИВНОЕ ВЕДЕНИЕ ДИАЛОГА.

Цель работы: применить теоретические знания на практике и изучить планирование и структуру деловой беседы.

Ход выполнения работы:

1. Изучить методические указания.
2. Выполнить задания.

Методические указания: Занятие рассчитано на 2 часа.

Фармацевт должен обладать не только знаниями в области фармацевтики, но и навыками эффективного общения с различными типами клиентов. От умений и знаний работника аптеки зависит станет ли случайный посетитель постоянным клиентом аптеки.

Эффективное ведение диалога увеличивает продажи в аптеке. Существует определенный алгоритм беседы фармацевта с клиентом. Фармацевт должен управлять разговором, вести его в нужное русло, чтобы результатом общения стала покупка.

Сам процесс продажи состоит из нескольких этапов:

– **Определение потребности.** Определить потребности можно по следующим словам, которые произносит клиент: «мне нужно», «нравится», «я хочу», «я ищу» и т. д. Однако не стоит путать потребность с возможностью. Возможность – это проблема клиента, которая могла бы быть решена с помощью ваших товаров, но покупатель не выражает четкого желания. Поэтому услышав возможность, ее необходимо перевести в потребность.

– **Присоединение к клиенту** – это признание важности той проблемы, с которой пришел покупатель.

– **Подача выгоды товара**, демонстрация выгоды. Здесь важно ее не перепутать с характеристикой. Характеристика – это лишь свойство продукта, а выгода – ценность, польза для клиента.

– **Завершение продажи**. После того, произошла презентация нескольких видов товаров, будет видно к какому именно больше склоняется клиент. В это время необходимо суммировать все выгоды данного средства, озвучить их клиенту и завершить продажу уточняющим вопросом: «Я так понимаю, именно этот крем идеально подходит вашей коже?» Возможно развитие событий в двух вариантах. Первый – посетитель покупает средство, потому как это действительно то, что нужно. Или не покупает, причины: вы неубедительно озвучили выгоды, не поняли, какое именно средство был готов купить клиент. Поэтому важно чувствовать своего клиента, смотреть на его поведение, обращать внимание на ключевые фразы.

Что делать, если клиент возражает

В процессе аптечной продажи фармацевт часто сталкивается с возражениями. И возражения могут быть самые разные, от привычного «дорого» до «а мне нужен такой же только в другой упаковке». Природа возражений такова, что они появляются, как это ни парадоксально, благодаря усилиям самого фармацевта.

Второй важный момент, который необходимо учесть при работе с возражениями, это то, что возражение легче предотвратить, чем с ним бороться. Не выяснив потребности посетителя и начав навязывать ему свою точку зрения, фармацевт сам раскладывает себе «мины» возражений. Поэтому еще раз обращаем внимание на необходимость выслушать посетителя и понять, по каким критериям он собирается принимать решение о покупке.

Финальная фраза. Когда посетитель расплачивается, фармацевт уже мысленно с ним расстался и смотрит на другого покупателя. Такая ситуация в корне неправильная. Необходимо завершить продажу последней ключевой фразой. Для клиента, выходящего из аптеки, именно эти финальные слова останутся в голове. Однако стандартные выражения: «Спасибо за покупку!», «Приходите к нам еще!», «Всего доброго!» вряд ли оставят след. Аптеке необходимо придумать собственную уникальную и необычную фразу, которая не будет общепринятым штампом и, с другой стороны, даст позитивный заряд, чтобы вашему клиенту захотелось вернуться к вам снова.

Для эффективного ведения диалога фармацевту следует избегать следующих ошибок:

1. Продавец аптеки чаще всего слушает клиента, но не слышит его. Поэтому получает от своего собеседника не ту информацию, которую он пытается донести. Вследствие этого возникает непонимание. Победить невнимательность можно с помощью отработки навыков слушания.

2. Навязчивость в своей консультации и навязывание определенных препаратов или косметических средств.

3. Неприемлемо также равнодушие и, конечно, желание угадать финансовые возможности покупателя по его внешнему виду.

Задание 1. Обозначить этапы ведения диалога между покупателем и фармацевтом.

– Клиент: «Мне очень тяжело подобрать для своей кожи крем, от многих средств появляются раздражения»,

Фармацевт: «Вы бы хотели подобрать гипоаллергенный крем, который подойдет под тип вашей кожи?».

– Клиент: «Да, именно это мне и нужно».

– Фармацевт: «Действительно для чувствительной кожи необходим особый уход». Вот этот крем «N» гипоаллергенный. Он содержит экстракт «R», который нежно воздействует на чувствительную кожу и препятствует раздражению», и т. д. Я так понимаю, именно этот крем идеально подходит вашей коже?»

– Клиент: «Спасибо, пожалуй, я его куплю»

Задание 2. Обозначить причины появившегося возражения.

Посетитель обозначил, какой препарат ему нужен, и фармацевт протягивает ему упаковку со словами «он, конечно, стоит дорого, зато эффективен».

Задание 3. Предлагается послушать текст, после чего нужно вычленить из него ключевые фразы.

Задание 2. Участник и помощник стоят перед аудиторией. Помощник зачитывает по предложениям выданный ему текст. Особенность текста – нарушенный порядок слов в предложениях. Задача участника – «переводить» текст, используя правильный порядок слов. Пример «неправильного» текста: эффективный симптомы мне быстро нужен неприятные препарат, но в то же время недорогой, снимающий. Все слова необходимо сложить в нормальное предложение.

ПРАКТИЧЕСКИЕ РАБОТА 10.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ УРОВНЯ КОНФЛИКТНОСТИ ЛИЧНОСТИ

Цель работы: закрепление теоретических знаний, полученных на занятиях. Определить степень конфликтности личности и личную стратегию поведения в конфликте.

Ход выполнения работы:

1. Изучить методические указания.
2. Выполнить задания.

Методические указания: Занятие рассчитано на 2 часа.

Конфликт (от лат. *conflictus* – столкновение) – это столкновение противоположно направленных целей, интересов, позиций, мнений, точек зрения, взглядов партнеров по общению.

Динамика конфликта – это процесс изменения конфликта (Рисунок 1).

ЭТАПЫ КОНФЛИКТА:

ПРЕДКОНФЛИКТНАЯ СИТУАЦИЯ – это время вызревания конфликта, развития и обострения противоречий, его вызывающих.

Противоречия и факты, приводящие к противоборству, в этот период скрыты и явно не обнаруживаются. Будущие оппоненты конфликта еще не осознают нарастание и последствия уже наметившегося конфликта. Для предконфликтной ситуации характерно существование реальной возможности конфликта, который еще может быть разрешен «мирным» путем. Осознание причин потенциального конфликта в предконфликтной ситуации может быть адекватным (правильным) и неадекватным. При неадекватном восприятии причин конфликта он не может быть устранен окончательно, т. к. истинные причины конфликта рано или поздно дадут о себе знать, а задержка с разрешением конфликта может только усилить его остроту.

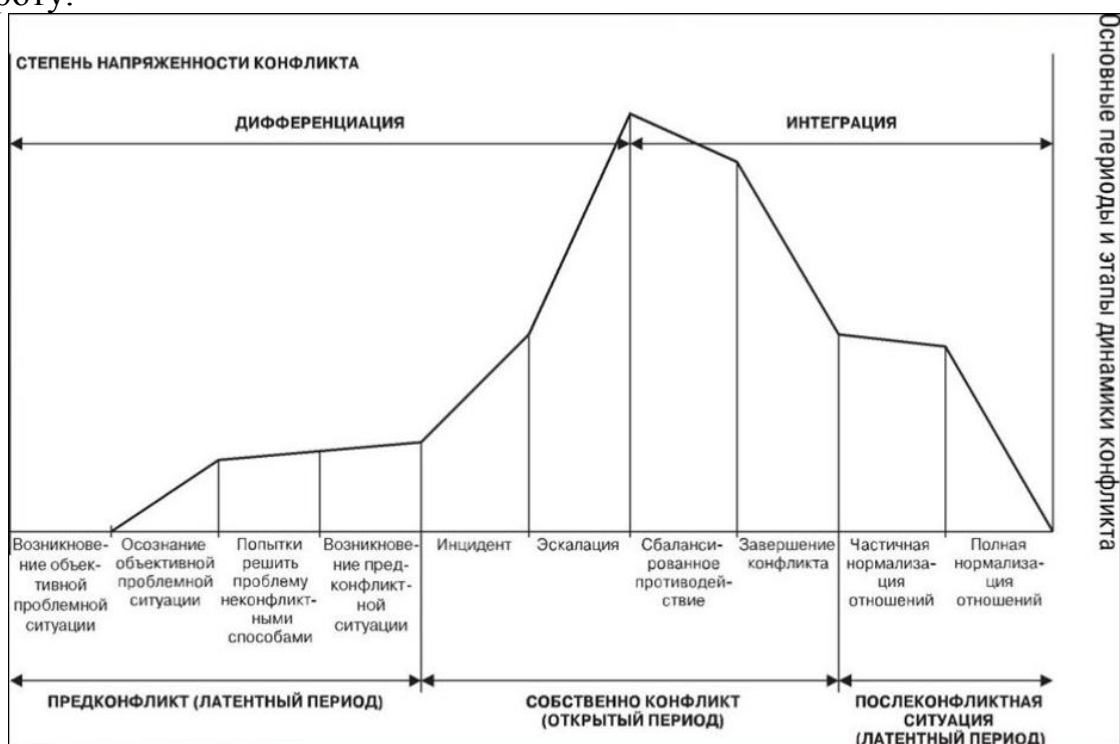


Схема 8 – Динамика конфликта

ЭТАПЫ КОНФЛИКТА:

ПРЕДКОНФЛИКТНАЯ СИТУАЦИЯ – это время вызревания конфликта, развития и обострения противоречий, его вызывающих. Противоречия и факты, приводящие к противоборству, в этот период скрыты и явно не обнаруживаются. Будущие оппоненты конфликта еще не осознают нарастание и последствия уже наметившегося конфликта. Для предконфликтной ситуации характерно существование реальной возможности конфликта, который еще может быть разрешен «мирным» путем. Осознание причин потенциального конфликта в предконфликтной ситуации может быть адекватным (правильным) и неадекватным. При неадекватном восприятии причин конфликта он не может быть устранен окончательно, т. к. истинные причины конфликта рано или поздно дадут о себе знать, а задержка с разрешением конфликта может только усилить его остроту.

ОТКРЫТЫЙ КОНФЛИКТ наступает в случае, если противоречие интересов достигает такой степени зрелости, что их уже невозможно не замечать или скрывать, наличие противоборства становится очевидным всем. Стадии открытого конфликта:

– инцидент – это пусковой механизм, который инициирует открытое противоборство сторон, начало конфликта. В отличие от инцидента повод (конкретное событие, которое служит толчком, предметом к началу конфликтных действий) – это ещё не конфликт.

Для инцидента характерно обнажение позиций сторон, деление на «своих» и «чужих», однако реальные силы противников еще до конца не известны, что может способствовать сдерживанию развития конфликта или дальнейшему его развитию. На этой стадии производится: «разведка», сбор информации об истинных возможностях и намерениях оппонентов, поиск союзников и привлечение на свою сторону дополнительных сил. Ещё сохраняется возможность решить конфликт мирным путем.

– эскалация конфликта – стадия развернутого конфликта, когда обострение противоречий между его участниками достигает максимума и происходит мобилизация всех ресурсов: материальных, политических, финансовых, информационных, физических, психических и др. Переговоры и другие мирные способы разрешения конфликта на этой стадии затруднены. Разум уступает место эмоциям, могут теряться первоначальная причина и основная цель конфликта, на первое место выдвигаются новые причины и новые цели. Конфликт приобретает спонтанный, неуправляемый характер.

На этой стадии происходит создание образа врага, демонстрация силы и угроза ее применения, применение насилия, наблюдается тенденция к расширению и углублению конфликта.

ЗАВЕРШЕНИЕ КОНФЛИКТА – окончательный этап открытого периода конфликта, окончание конфликта по любым причинам

Формы завершения конфликта:

Разрешение – это совместная деятельность участников конфликта, направленная на прекращение противодействия и решение проблемы, которая привела к столкновению.

Урегулирование – в устранении противоречия между оппонентами принимает участие третья сторона

Затухание – временное прекращение противодействия при сохранении основных признаков конфликта: противоречий и напряженных отношений

Устранение – воздействие на конфликт, в результате которого ликвидируются основные его структурные элементы

Перерастание в другой конфликт - в отношениях сторон возникает новое, более значимое противоречие и происходит смена объекта конфликта

ПОСЛЕКОНФЛИКТНЫЙ ПЕРИОД – период ликвидации основных видов напряженности, нормализация отношений между сторонами.

По способу разрешения конфликты подразделяются на продуктивные (конструктивные) и непродуктивные (деструктивные).

Непродуктивные (деструктивные) конфликты — это конфликты, при которых разрушаются межличностные связи, резко снижается эффективность работы, а решение проблемы становится невозможным.

Продуктивные (конструктивные) конфликты не выходят за рамки деловых отношений и предполагают **пять стратегий поведения**: соперничество, сотрудничество, компромисс, избегание, приспособление.

1. Соперничество – открытая борьба за свои интересы, упорное отстаивание своей позиции. Эффективна, когда результат важен для обеих сторон, причем их интересы противоположны, или когда нужно принципиально решить проблему. Это стиль жесткий, в котором действует принцип «кто кого», и опасный, поскольку есть риск проиграть.

Эту стратегию следует избирать, когда:

- вы обладаете большими возможностями (властью, силой и т.п.), чем оппонент;
- требуются быстрые и решительные меры в случае непредвиденных и опасных ситуаций;
- нечего терять и нет иного выбора;
- исход очень важен для вас, и вы делаете большую ставку на свое решение возникшей проблемы;
- вы обладаете достаточным авторитетом для принятия решения, и представляется очевидным, что предлагаемое вами решение - наилучшее;
- приходится «работать» на глазах у других людей, мнение которых безразлично.

2. Сотрудничество – совместная выработка решения, удовлетворяющего интересам всех сторон, пусть длительная и состоящая из нескольких этапов, но идущая на пользу делу. Наиболее открытый и честный стиль, предполагает активное участие в решении конфликта с учетом интересов своих и оппонента. Часто используется для решения открытых и затянувшихся конфликтов.

Применяется в случаях, когда:

- необходимо найти общее решение, если проблема слишком важна для обеих сторон, никто не хочет уступать, и компромисс поэтому невозможен;
- у вас тесные, длительные и взаимозависимые отношения с другой стороной, и вы хотите их сохранить;
- есть время поработать над возникшей проблемой;
- ваши возможности примерно равны возможностям оппонента.

Доказано, что **при выигрыше двух сторон** они более склонны исполнять принятые решения. Сотрудничество предполагает умение (желание) сдерживать свои эмоции; объяснять свои решения (аргументировать требования) и выслушивать другую сторону. При сотрудничестве происходит приобретение совместного опыта работы и вырабатываются навыки слушания.

3. Компромисс – урегулирование разногласий через взаимные уступки. Предпочтительна в случае, когда невозможно одновременно выполнить то,

что хотят обе стороны. Варианты компромисса - принятие временного решения, корректировка первоначальных целей, получение определенной части во избежание потери всего.

Стратегия применяется, когда:

- у сторон одинаково убедительные аргументы;
- необходимо время для урегулирования сложных проблем;
- необходимо принять срочное решение при дефиците времени;
- сотрудничество и директивное утверждение своей точки зрения не приводят к успеху;
- обе стороны обладают одинаковой властью и имеют взаимоисключающие интересы;
- вас может устроить временное решение;
- удовлетворение вашего желания имеет для вас не слишком большое значение, и вы можете несколько изменить поставленную вначале цель;
- компромисс позволит вам сохранить взаимоотношения, и вы предпочитаете получить хоть что-то, чем все потерять.

4. Избегание – стремление выйти из конфликтной ситуации, не устраняя ее причин. Эффективна, когда необходимо перенести решение проблемы на более позднее время, чтобы более серьезно изучить ситуацию или найти необходимые доводы и аргументы. Рекомендуются при разрешении конфликта с руководством.

Эту стратегию следует использовать, когда:

- отстаивание своей позиции для вас непринципиально или предмет разногласия более существенен для оппонента, чем для вас;
- наиболее важной задачей является восстановление спокойствия и стабильности, а не разрешение конфликта;
- открывается вероятность появления более сложных проблемных ситуаций по сравнению с той, которая рассматривается сейчас;
- в ходе конфликта вы начинаете понимать, что неправы; □ проблема кажется безнадежной;
- отстаивание своей точки зрения требует много времени и значительных интеллектуальных усилий;
- вас не особо волнует случившееся;
- вы чувствуете, что важнее сохранить с кем-то хорошие взаимоотношения, чем отстаивать свои интересы;
- пытаться немедленно решить проблему опасно, поскольку открытое обсуждение конфликта может только ухудшить ситуацию.

5. Приспособление – изменение своей позиции, перестройка поведения, сглаживание противоречий, поступаясь иногда своими интересами. Внешне это может выглядеть так, что вы принимаете и разделяете позицию оппонента. Близка к стратегии "игнорирование".

Этот стиль поведения применяют в случаях, когда:

- проблема непринципиальна для вас;

- есть необходимость сохранить хорошие отношения с противоположной стороной;
- нужно выиграть время;
- предпочтительнее одержать моральную победу над оппонентом, уступив ему.

Важно научиться эффективно использовать **каждую из этих стратегий**, учитывая обстоятельства и ситуацию. По сути, нет хороших или плохих стратегий, а есть целесообразное или нецелесообразное их использование.

Специалисты в области конфликтологии рекомендуют с целью **избежания конфликта** придерживаться следующих НЕЛЬЗЯ.

1. Критически оценивать партнера по общению.
2. Демонстрировать свое превосходство, принижая достоинства собеседника.
3. Обвинять и приписывать ответственность только собеседнику.
4. Игнорировать интересы партнера по общению и ставить на первое место свои интересы, потребности и выгоду.
5. Видеть все только со своей позиции.
6. Уменьшать заслуги партнера и его вклад в общее дело и преувеличивать свои заслуги.
7. Проявлять гнев, раздражение.
8. Вести беседу на повышенных тонах.
9. Задевать «болевые точки» и уязвимые места партнера.
10. Обрушивать на партнера множество претензий, тем самым обвиняя его.

В конфликтной ситуации и разыгравшемся конфликте всегда нужно помнить о «**золотом правиле**» нравственности, о соблюдении вежливости и тактичности. Нужно подходить к разрешению проблем творчески; стараться увидеть в собеседнике лучшие качества и ориентироваться на положительное в человеке.

Из числа конфликтных личностей можно выделить 6 основных типов:

1. «Демонстративные»: характеризуются стремлением быть всегда в центре внимания, пользоваться успехом. Даже при отсутствии каких-либо оснований способны пойти на конфликт, чтобы хоть таким образом привлечь внимание;

2. «Ригидные»: означает негибкий, непластичный. Люди, принадлежащие к такому типу, отличаются завышенной самооценкой, честолюбием, нежеланием и неумением считаться с мнением других людей.

3. «Неуправляемые»: люди, относящиеся к этой категории, отличаются импульсивностью, непродуманностью, непредсказуемостью, отсутствием самоконтроля. Поведение таких личностей – агрессивное, вызывающее.

4. «Сверхточные»: это добросовестные работники, подходящие ко всем с позиций завышенных требований. Всякого, кто не удовлетворяет требованиям, они подвергают резкой критике. Характеризуются повышенной тревожностью, проявляющейся в подозрительности. Отличаются повышенной чувствительностью к критике со стороны окружающих.

5. «Рационалисты»: расчетливые люди, готовые к конфликту в любое время, если с его помощью возможно достичь личных, меркантильных целей.

6. «Безвольные»: отсутствие собственных убеждений и принципов может сделать безвольного человека орудием в руках лица, под влияние которого он попал. Опасность заключается в том, что чаще всего безвольные люди имеют репутацию добрых людей, от которых никто не ждет подвоха. Поэтому выступление такого человека в качестве инициатора конфликта воспринимается окружающими как истина.

Два последних типа являются ситуативными, то есть проявляются при наличии определенной ситуации. Представители остальных типов идут на конфликт в любой момент.

Специфика работы с конфликтными клиентами аптеки

В рыночной конкуренции активно ведется борьба за каждого клиента. Поэтому конфликтного покупателя фармацевт обязан удержать. На самом деле главная причина стресса покупателя – это банальное несовпадение его желаний и возможностей (используя язык психологии, несоответствие мотивации покупки и покупательской способности). Если покупка высоко значима для человека, а цена находится на пределе доступности, то тем самым ее психологическая цена оказывается весьма высокой. Еще один предмет волнений покупателя, связанный с обычными человеческими опасениями – «как бы не прогадать» – обоснованность цены. А также инициативой для конфликта могут быть просто накопившиеся негативные эмоции, от которых необходимо избавиться.

Следует изначально понимать, какие типажи могут «преподнести сюрприз». Обычно это женщины пожилого возраста или же торопящиеся деловые люди, которые стараются как можно быстрее попасть в начало очереди. Таких покупателей видно сразу: или они слишком импульсивны, или, наоборот, показывают ледяное спокойствие или задают много вопросов, цепляются к словам.

В идеале, конфликта необходимо не допустить. Увидев указанный типаж, следует не поддаваться на провокации. Как это сделать:

1. Отделить человека от его проблемы, то есть убедить себя, что клиент пришел за помощью в аптеку со своей бедой и ему нужна помощь, а эмоции – это болезненное состояние. И, как мы знаем, «врач на таких не обижается».

2. Необходимо использовать конструктивные выражения, которые не вызовут негатив у конфликтного клиента, а уведут его от нестабильно эмоционального состояния к необходимости решить ту проблему, с которой он, собственно говоря, и пришел в аптеку.

3. Попробовать упражнение «колокол». Когда вы представляете себя внутри колокола и никого вокруг не слышите. За это время покупатель «выпустит пар» и будет готов нормально общаться.

4. Можно абстрагироваться от эмоционального клиента, который решил выплеснуть свой негатив. Например, начать изучать детали одежды посетителя. Тем самым вы перенесете свое внимание и не примете на себя выплеснувшиеся эмоции.

Профилактика конфликта.

Во-первых, находиться в хорошем физическом состоянии (сыт и выспавшийся).

Во-вторых, утром при сборах на работу можно выполнить небольшое упражнение – «идеальный день». Несколько минут мысленно спланировать предстоящий рабочий день. Пофантазировать, как успешно он пройдет, представить, с какими людьми сегодня вы будете общаться, и т. д. В этот момент начинают работать сразу два полушария мозга: и левое, которое отвечает за «типичные поступки», и правое, которое позволяет принимать нестандартные решения. Через несколько минут таких размышлений, образно говоря, полушария синхронизируются, то есть начнут работать в какой-то мере единообразно. Соответственно, такое состояние позволяет гораздо проще смотреть на возникшие нетиповые ситуации, изобретательно из них выходить.

Однако если конфликт все же произошел и у продавца аптеки остался «груз», его необходимо снять. Существуют различные упражнения для борьбы с такого рода стрессом:

1. Если, уходя с работы, последствия конфликта мешают восстановить душевное равновесие, то перед тем, как переступить порог дома, необходимо мысленно «взять» рюкзачок и сложить в него все мысли, связанные с произошедшей ситуацией. Завтра, перед выходом, вы можете «взять» рюкзачок и пойти с ним на работу. Уловка в том, что так вы обманываете свой мозг, заставляя его выкинуть из головы неприятные мысли, и разгружаете свое психологическое, эмоциональное состояние.

2. Перед сном полезно записать на листке бумаги проблемы, которые накопились за день, или задачи, которые не удалось решить. Таким образом вы очищаете свой мозг, что помогает вам легко заснуть.

Задание 1. Тест «Конфликтная ли вы личность?»

Инструкция: ответьте на вопросы, выбирая лишь один ответ: «а», «б», «в». Если вы выбираете «а» - запишите себе 4 очка, «б» – 2 очка, если «в» – 0.

1. Представьте, что в общественном транспорте начинается спор. Что вы предпримите?

- а) не стану вмешиваться в ссору;
- б) вмешаюсь, встав на сторону потерпевшего или того, кто прав;
- в) всегда вмешиваюсь и до конца отстаиваю свою точку зрения

2. Критикуете ли вы обычно на собрании начальство за допущенные промахи?

- а) нет;
 - б) да, но в зависимости от моего личного отношения к шефу;
 - в) всегда критикую за ошибки
3. Ваш непосредственный начальник излагает план работы, который представляется вам нерациональным. Предложите ли вы свой план, который кажется вам лучше?
- а) если другие меня поддержат, то да;
 - б) разумеется, буду поддерживать свой план;
 - в) нет, ведь за критику меня могут чего-либо лишить
4. Любите ли вы спорить с коллегами, с друзьями?
- а) только с теми, кто не обижается, и когда споры не портят отношений;
 - б) да, но только по принципиальным вопросам
 - в) спорю со всеми по любому поводу
5. Кто-то в очереди норовит пролезть вперед вас. Ваши действия?
- а) считая, что вы не хуже него, попытаетесь обойти очередь;
 - б) возмутитесь, но про себя;
 - в) открыто выльете свое негодование
6. Представьте себе, что рассматривается экспериментальная работа вашего коллеги, в которой есть смелые идеи, но есть и ошибки. Вы знаете, что ваше мнение будет решающим. Как вы поступите?
- а) выскажитесь и о положительных, и отрицательных сторонах этой работы;
 - б) выделите положительные стороны в его работе и предложите предоставить возможность продолжить ее;
 - в) станете критиковать ее: новатору нельзя допускать ошибки
7. Представьте: свекровь (теща, муж, жена) постоянно говорит вам о необходимости экономии и бережливости, а сама то и дело покупает дорогие вещи. Что вы ей скажете?
- а) что одобряете покупку, если она доставила ей удовольствие;
 - б) что эта вещь безвкусна;
 - в) поссоритесь с ней из-за этого
8. Вы встретили подростков, которые курят. Как вы поступите?
- а) подумаете: «Зачем портить себе настроение из-за чужих плохих воспитанных детей»? и пройдете мимо;
 - б) сделаете им замечание;
 - в) отчитаете их, если все это происходит в общественном месте
9. В ресторане вы вдруг замечаете, что официант вас обсчитал ...
- а) вы не даете ему чаевые, которые заранее приготовили на случай, если бы он поступил честно;
 - б) попросите, чтобы он еще раз при вас проверил счет;
 - в) подсчитаете это поводом для скандала
10. Вы в доме отдыха. Администратор занимается посторонними делами, – развлекается вместо того, чтобы выполнять свои обязанности. Возмущает ли вас это?

а) да, но если я и выскажу ему свои претензии, то это вряд ли что-то изменит;

б) вы находите способ пожаловаться на него, – пусть его накажут или даже уволят с работы;

в) вымещаете недовольство на младшем персонале: официантках, уборщицах и т. п.

11. В споре со своим ребенком – подростком вы внезапно убеждаетесь, что правота на его стороне. Признаете ли вы свою ошибку?

а) нет;

б) разумеется, признаю;

в) какой же у меня авторитет, если признаю, что был не прав?

Результаты

От 30 до 44 очков Вы тактичны. Не любите конфликтов, даже если и можете их сгладить; легко избегаете критических ситуаций. Когда же вам приходится вступать в спор, вы учитываете, как это отразится на вашем служебном положении или приятельских отношениях. Вы стремитесь быть в приятельских отношениях. Вы стремитесь быть приятным для окружающих, но когда им требуется помощь, не всегда решаетесь ее оказать. Не думаете ли вы, что тем самым теряете уважение к себе в глазах других?

От 15 до 29 очков: О вас говорят, что вы конфликтная личность. Вы настойчиво отстаиваете свое мнение, невзирая на то, как это повлияет на ваши служебные или личные отношения. И вас за это уважают.

От 10 до 14 очков: Вы ищете поводов для споров, большинство из которых излишне, мелочны. Любите критиковать, но только когда это выгодно вам. Вы навязываете свое мнение, даже если не правы. Вы не обидитесь, если вас будут считать любителем поскандалить? Подумайте, что скрывается за вашим поведением?

Задание 2. Тест «Оценка способов реагирования в конфликте» (К. Н. Томас)

Текст опросника:

1. а) Иногда я предоставляю возможность другим взять на себя ответственность за решение спорного вопроса.

б) Чем обсуждать то, в чем мы расходимся, я стараюсь обратить внимание на то, в чем мы оба согласны.

2. а) Я стараюсь найти компромиссное решение.

б) Я пытаюсь уладить конфликт с учетом всех интересов другого человека и моих собственных.

3. а) Обычно я настойчиво стремлюсь добиться своего.

б) Иногда я жертвую своими собственными интересами ради интересов другого человека.

4. а) Я стараюсь найти компромиссное решение.

б) Я стараюсь не задеть чувств другого человека.

5. а) Улаживая спорную ситуацию, я все время пытаюсь найти поддержку у другого.

- б) Я стараюсь делать все, чтобы избежать бесполезной напряженности.
6. а) Я пытаюсь избежать неприятности для себя.
- б) Я стараюсь добиться своего.
7. а) Я стараюсь отложить решение спорного вопроса, с тем чтобы со временем решить его окончательно.
- б) Я считаю возможным в чем-то уступить, чтобы добиться другого.
8. а) Обычно я настойчиво стремлюсь добиться своего.
- б) Я первым делом стараюсь определить то, в чем состоят все затронутые интересы и спорные вопросы.
9. а) Думаю, что не всегда стоит волноваться из-за каких-то возникших разногласий.
- б) Я предпринимаю усилия, чтобы добиться своего.
10. а) Я твердо стремлюсь добиться своего.
- б) Я пытаюсь найти компромиссное решение.
11. а) Первым делом я стремлюсь ясно определить то, в чем состоят все затронутые интересы и спорные вопросы.
- б) Я стараюсь успокоить другого и главным образом сохранить наши отношения.
12. а) Зачастую я избегаю занимать позицию, которая может вызвать споры.
- б) Я даю возможность другому в чем-то остаться при своем мнении, если он также идет навстречу.
13. а) Я предлагаю среднюю позицию.
- б) Я настаиваю, чтобы все было сделано по-моему.
14. а) Я сообщаю другому свою точку зрения и спрашиваю о его взглядах.
- б) Я пытаюсь показать другому логику и преимущество моих взглядов.
15. а) Я стараюсь успокоить другого и сохранить наши отношения.
- б) Я стараюсь сделать все необходимое, чтобы избежать напряжения.
16. а) Я стараюсь не задеть чувств другого.
- б) Я обычно пытаюсь убедить другого в преимуществах моей позиции.
17. а) Обычно я настойчиво стремлюсь добиться своего.
- б) Я стараюсь сделать все, чтобы избежать бесполезной напряженности.
18. а) Если это сделает другого счастливым, я дам ему возможность настоять на своем.
- б) Я даю другому возможность остаться при своем мнении, если он идет мне навстречу.
19. а) Первым делом я пытаюсь определить то, в чем состоят все затронутые интересы и спорные вопросы.
- б) Я стараюсь отложить спорные вопросы с тем, чтобы со временем решить их окончательно.
20. а) Я пытаюсь немедленно преодолеть наши разногласия.
- б) Я стараюсь найти наилучшее сочетание выгод и потерь для нас обоих.

21. а) Ведя переговоры, стараюсь быть внимательным к другому.
б) Я всегда склоняюсь к прямому обсуждению проблемы.
22. а) Я пытаюсь найти позицию, которая находится посередине между моей и другого человека.
б) Я отстаиваю свою позицию.
23. а) Как правило, я озабочен тем, чтобы удовлетворить желания каждого из нас.
б) Иногда предоставляю другим взять на себя ответственность за решение спорного вопроса.
24. а) Если позиция другого кажется ему очень важной, я стараюсь идти ему навстречу.
б) Я стараюсь склонить другого на компромисс.
25. а) Я пытаюсь убедить другого в своей правоте.
б) Ведя переговоры, я стараюсь быть внимательным к аргументам другого.
26. а) Я обычно предлагаю среднюю позицию.
б) Я почти всегда стремлюсь удовлетворить интересы каждого из нас.
27. а) Зачастую стремлюсь избежать споров.
б) Если это сделает другого человека счастливым, я дам ему возможность настоять на своем.
28. а) Обычно я настойчиво стремлюсь добиться своего.
б) Улаживая ситуацию, я обычно стремлюсь найти поддержку у другого.
29. а) Я предлагаю среднюю позицию.
б) Думаю, что не всегда стоит волноваться из-за возникающих разногласий.
30. а) Я стараюсь не задеть чувств другого.
б) Я всегда занимаю такую позицию в споре, чтобы мы совместно могли добиться успеха.

Обработка результатов:

По каждому из пяти разделов опросника (соперничество, сотрудничество, компромисс, избегание, приспособление) подсчитывается количество ответов, совпадающих с «ключом».

Ключ опросника:

Соперничество – 3а, 6б, 8а, 9б, 10а, 13б, 14б, 16б, 17а, 22б, 25а, 28а.

Сотрудничество – 2б, 5а, 8б, 11а, 14а, 19а, 20а, 21б, 23а, 26б, 28б, 30б.

Компромисс – 2а, 4а, 7б, 10б, 12б, 13а, 18б, 20б, 22а, 24б, 26а, 29а.

Избегание – 1а, 5б, 7а, 9а, 12а, 15б, 17б, 19б, 21а, 23б, 27а, 29б.

Приспособление – 1б, 3б, 4б, 6а, 11б, 15а, 16а, 18а, 24а, 25б, 27б, 30а.

Способ, набравший максимальное количество баллов, является вашим способом реагирования в конфликте.

Задание 3. Решить психологические задачи.

Задача 1

Вы недавно назначены менеджером по кадрам. Вы еще плохо знаете сотрудников фирмы, сотрудники еще не знают вас в лицо. Вы идете на совещание к генеральному директору. Проходите мимо курительной комнаты и замечаете двух сотрудников, которые курят и о чем-то оживленно беседуют. Возвращаясь с совещания, которое длилось один час, вы опять видите тех же сотрудников в курилке за беседой.

Вопрос. Как бы вы поступили в данной ситуации? Объясните свое поведение.

Задача 2

Вы – начальник отдела. В отделе напряженная обстановка, срываются сроки выполнения работ. Не хватает сотрудников. Выезжая в командировку, вы случайно встречаете свою подчиненную – молодую женщину, которая уже две недели находится на больничном. Но вы находите ее в полном здравии. Она кого-то с нетерпением встречает в аэропорту.

Вопрос. Как вы поступите в этом случае? Объясните свое поведение.

Задача 3

Одна сотрудница высказывает другой претензии по поводу многочисленных и часто повторяющихся ошибок в работе. Вторая сотрудница принимает высказываемые претензии за оскорбление. Между ними возникает конфликт.

Вопрос. В чем причина конфликта? Определите конфликтную ситуацию.

Задача 4

Руководитель принял на работу специалиста, который должен работать в подчинении у его заместителя. Прием на работу не был согласован с заместителем. Вскоре проявилась неспособность принятого работника выполнять свои обязанности. Заместитель служебной запиской докладывает об этом руководителю...

Вопрос. Как бы вы поступили на месте руководителя? Проиграйте возможные варианты.

Задача 5

В ответ на критику со стороны подчиненного, прозвучавшую на служебном совещании, начальник начал придирается к нему по мелочам и усилил контроль за его служебной деятельностью.

Вопрос. В чем причина конфликта? Определите конфликтную ситуацию.

Задание 4. Сопоставить стиль поведения в конфликте с соответствующим девизом:

№П/П	СТИЛЬ ПОВЕДЕНИЯ В КОНФЛИКТЕ	№П/П	ДЕВИЗ
1.	Стиль «Конкуренция»:	a)	«Чтобы выиграл я, ты тоже должен выиграть».
2.	Стиль «Компромисс»:	b)	«Мне все равно, выиграешь ты или проиграешь, но я знаю, что в этом участия не принимаю».
3.	Стиль «Избегание»:	c)	«Чтобы каждый из нас что-то выиграл, каждый из нас должен что-то проиграть».
4.	Стиль «Приспособление»:	d)	«Чтобы я победил, ты должен проиграть».
5.	Стиль «Сотрудничество»:	e)	«Чтобы ты выиграл, я должен проиграть».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Панфилова, А.П. Психология общения: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / А.П.Панфилова.- М.: Академия, 2016.- 368с
2. Жарова, М.Н. Психология общения: учеб. для студ. учреждений сред.проф. образования / М.Н.Жарова. – 2-е изд., стер. — М. : Издательский центр «Академия», 2017. – 256 с. - Режим доступа: <http://www.academia-moscow.ru/elibrary/>
3. 4brain – методики развития в человеке разных ментальных навыков, материалы сайта <https://4brain.ru/>
4. Интернет источники

ЧЕРКАШИНА Елена Леонидовна

ПСИХОЛОГИЯ ОБЩЕНИЯ

Практикум для обучающихся 3 курса специальности
33.02.01 Фармация

Корректор Чагова О.Х.
Редактор Чагова О.Х.

Сдано в набор 30.07.2024 г.
Формат 60x84/16
Бумага офсетная.
Печать офсетная.
Усл. печ. л. 3,48.
Заказ № 4925
Тираж 100 экз.

Оригинал-макет подготовлен
в Библиотечно-издательском центре СКГА
369000, г. Черкесск, ул. Ставропольская, 36

