



Коммуникация

Методические материалы по курсу «Этикет 21 века»
в рамках проекта «Коммуникация»



Коммуникация

Методические материалы по курсу «Этикет 21 века» в рамках проекта «Коммуникация»

Курс по этикету был создан при поддержке «Института развития интернета». Его задачи помочь школьникам и студентам первых курсов вузов освоить основы бытового этикета.

Это практикоориентированный курс, который может быть использован как для факультативного изучения в учебном учреждении (14+), так и для самостоятельного изучения.

Содержание:

БЛОК 1. ЭТИКЕТ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

УРОК 1. Этикет 21 века

УРОК 2. Культура коммуникации

УРОК 3. Этикет в общественных местах

УРОК 4. Этикет в общественном транспорте

УРОК 5. Этикет в искусстве

УРОК 6. Столовый этикет

УРОК 7. Деловой этикет. Правила собеседования

УРОК 8. Цифровой этикет

УРОК 9. Вербальный этикет. Формирование личного стиля. Этикет в гостях, искусство подарка

УРОК 10. Этикет в кафе и ресторане. Основные правила фотопозирования

БЛОК 2. МЕЖЛИЧНОСТНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

УРОК 1. Управление языком тела

УРОК 2. Речевая гибкость

УРОК 3. Сторителлинг

УРОК 4. Приёмы удержания внимания

БЛОК 3: ПУБЛИЧНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

УРОК 1. Структура выступления

УРОК 2. Интеллект-карта

УРОК 3. Как перестать бояться публичных выступлений

БЛОК 4: КОНФЛИКТОЛОГИЯ

УРОК 1. Конфликт

УРОК 2. Поведение в конфликте

УРОК 3. Приёмы защиты в конфликте



Коммуникация

БЛОК 5. ПРОФЕССИЯ «SMM-СПЕЦИАЛИСТ»

УРОК 1. Социальные сети и SMM в современном обществе

УРОК 2. Профессиональные навыки SMM-специалиста

БЛОК 6. ПРОФЕССИЯ «СПЕЦИАЛИСТ ПО ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЕ»

УРОК 1. Что такое таргетинг

УРОК 2. Ошибки и подводные камни начинающих таргетологов

БЛОК 7. УДАЛЕННАЯ РАБОТА

УРОК 1. Фриланс

УРОК 2. Как зарегистрироваться в качестве самозанятого

БЛОК 8. ЛИЧНЫЙ БЛОГ

УРОК 1. Площадка и формат личного блога

УРОК 2. Способы популяризации блога

БЛОК 9. КОПИРАЙТИНГ

УРОК 1. Сущность и направления копирайтинга

УРОК 2. Копирайтинг в социальных сетях

БЛОК 1. ЭТИКЕТ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

УРОК 1. Этикет 21 века

Этикет – это правила поведения, регламентирующие отношения между различными группами общества согласно их статусу.

Понятие «этикет» произошло от французского «etiquette» – «этикетка» и впервые в современном значении использовалось при дворе Людовика XIV.

Понятие «Этикет» включает в себя ответы на несколько вопросов:

- правила и нормы поведения (что?)
- форму поведения (как?)
- место применения (где?)

С помощью этикета незнакомые люди имеют возможность общаться на языке, понятном каждому цивилизованному человеку, приходиться к общей цели, решению.

Современный этикет – это правила поведения, помогающие производить приятное впечатление и строить эффективное общение. Они включают в себя:

- уважение к себе и окружающим
- вежливость
- культуру речи
- опрятность
- уместность
- умение разрешать конфликты
- безопасность

Главное правило для тех, кто вступает во взрослый мир – научиться проявлять уважение к окружающим, сохраняя самоуважение, собственные интересы и приоритеты. А также проявлять внимание и заботу о тех, кто младше, слабее или беззащитнее вас.

В мире этикета несложно ориентироваться, помня о том, что его принципы базируются на общечеловеческих ценностях.

Соблюдение правил этикета проявляет вас умелым коммуникатором, позволяет выстраивать эффективные дружеские и деловые контакты.

Виды этикета:

- светский
 - деловой
 - профессиональный
 - корпоративный
 - религиозный
 - дипломатический
 - королевский
 - цифровой/сетевой
-

Светский этикет – «общественный». Правила светского этикета применимы не только на таких торжествах как дни рождения, свадьбы, юбилеи, корпоративные вечера, но и в повседневной жизни. Они включают в себя элементарные правила поведения в общественных местах, этикет за столом, а также правила вежливости – приветствие, прощание, извинение и благодарность.

Деловой этикет – правила общения в деловой, бизнес-сфере.

Профессиональный этикет – правила поведения, применимые в определенной профессии (в том числе правила безопасности и дресс-кода).

Корпоративный этикет – правила деловой сферы и дресс-кода определенной компании (фирмы, предприятия).

Религиозный этикет – правила поведения в рамках различных конфессий, а также при взаимодействии с их представителями.

Дипломатический этикет – правила, устанавливаемые при взаимодействии глав государств, государственных структур и их представителей на международном уровне.

Королевский этикет – правила, устанавливаемые для взаимодействия внутри правящих королевских дворов и при взаимодействии с их представителями.

Сетевой этикет (цифровой) – правила общения, установленные в социальных сетях, мессенджерах и электронной почте, а также общие правила использования различных гаджетов в общественных местах.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К УРОКУ 1:

1. Когда и где впервые появилось понятие «этикет» и с чем было связано его появление?

ОТВЕТ: Впервые понятие «этикет» появилось во Франции, при дворе Людовика XIV и было связано не только с желанием короля быть окруженным ежедневными церемониями, но и в первую очередь – для обеспечения его безопасности.

2. Что включает в себя понятие Этикет 21 века и почему важно каждому из нас их соблюдать?

ОТВЕТ: Этикет – это правила поведения, регламентирующие отношения между различными группами общества согласно их статусу. Соблюдение этих правил позволяет выстраивать эффективные социальные коммуникации - дружеские и деловые контакты.

3. Назовите самый молодой вид этикета.

ОТВЕТ: Сетевой

УРОК 2. Культура коммуникации

Различия коммуникации в детском и взрослом мирах. В детском мире приятие/неприятие человека основывается только на эмоциях – мы выбираем нравиться/не нравится нам человек/ситуация. Когда мы маленькие, нормально демонстрировать, что кто-то не нравится. Взрослому человеку принято сдерживать открытые выражения о неприятии. Так как выражая недовольство мы можем не только задеть чувства других людей, но и навредить самому себе и своим интересам. При этом если кто-то нам неинтересен или неприятен – мы всегда можем сделать выбор и просто не общаться.

Первое впечатление при знакомстве или встрече составляется о нас не более, чем за 30 секунд. Во многом его положительный эффект зависит от того, насколько на бессознательном уровне мы покажемся человеку безопасным – в жестах, телодвижениях, словах, одежде.

Зоны коммуникации:

1. Интимная: **до 50 см** (близкие друзья и члены семьи)
2. Личная: **50 см – 1 м** (приветствие/прощание/личная беседа)
3. Общественная: **1 м – 4 м** (иерархическое общение, общение с аудиторией)

Вербальное общение – выстраивается в обществе с помощью речи: слов и звуков.

Невербальное общение – строится «без слов»: через телодвижения, жесты, мимику, костюм.

- ЧТО мы говорим (слова) составляет не больше 10% производимого впечатления
- КАК мы говорим (интонация, тембр, темп голоса) – 35-40%
- НЕВЕРБАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ (осанка, походка, мимика, жесты) – 60 и более%

Приветствие – наша первая демонстрация вежливости по отношению к окружающим с помощью:

1. Взгляда
2. Мимики
3. Жестов
4. Рукопожатия
5. Поцелуя

Правила приветствий в современном обществе (светский этикет):

1. Первым мужчина приветствует женщину
2. Первым младший – старшего
3. Первым ниже стоящий по социальному статусу вышестоящего

В деловом этикете отсутствует приоритет по половому признаку, основным и самым главным ориентиром является занимаемая человеком должность.

В невербальном общении очень важно отслеживать у себя нежелательные жесты и привычки («гремлины»), отказываясь от них или заменяя их на более приемлемые. Примеры «гремлинов»: беспричинные почесывание, потирание носа, стучание ногой, ковыряние в волосах или носу и пр.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К УРОКУ 2:

1. В чем основные различия правил поведения в детском и взрослом возрасте? Приведите примеры.

ОТВЕТ: В детском возрасте нам можно демонстрировать, что кто-то не нравится. Но наступает возраст, когда мы вынуждены делать выбор. Например, поздороваться с учительницей, которая вчера поставила плохую оценку – ведь сегодня хочется ее исправить!

2. Сколько времени у нас есть на то, чтобы произвести первое впечатление?

ОТВЕТ: не более 30 секунд

3. Кто такие «гремлины»? Приведите примеры своих собственных? Как вы можете их трансформировать?

ОТВЕТ: «Греммины» – нежелательные привычки, которые необходимо отслеживать и трансформировать.

УРОК 3. Этикет в общественных местах

Общественное пространство начинается с того момента, как мы выходим из дома: это подъезд, лестница, лифт, кафе, офис, магазин, музей, кинотеатр и т.д.

Общие правила для общественных мест:

- Во всех общественных местах будьте вежливы, внимательны и доброжелательны к другим людям, особенно к тем, кому требуется особая забота – дети младшего возраста, пожилые, а также люди с ограниченными возможностями
- Соблюдайте «шумовой режим» – старайтесь не привлекать к себе внимания слишком громкими звуками и разговорами
- Соблюдайте аккуратность в использовании общественного оборудования, например, скамеек или сидений в парках или транспорте
- Если вы хотите пройти через большое плотно расположенное количество людей – сообщите об этом голосом с вежливой интонацией, т.е. попросите пропустить вас
- Соблюдайте «правило рюкзака» – находясь в месте, где большое количество людей, снимайте большие сумки и рюкзаки с плеча и держите в руках
- При зевании, кашле, чихании прикрывайте рот рукой
- Если вы кому-то помешали и вам высказывают претензию, просто извинитесь, не вступайте в конфликт
- Соблюдайте чистоту – доносите свой мусор до общественной урны или заберите с собой

Лестница

На лестнице, как и на автодороге, тротуаре или в коридоре, действует правило правостороннего движения. При этом сторона лестницы с перилами при необходимости предоставляется женщинам, пожилым людям, детям.

Общее правило – если по лестнице идет пара, то при спуске мужчина всегда должен идти чуть впереди. При подъеме – впереди женщина.

Зона дверей

Общее правило – входящие всегда пропускают выходящих

В светском этикете традиционно мужчина открывает дверь и пропускает дам. Младший уступает дорогу старшему. В случае делового этикета, когда в приоритете должность, подчиненный уступает начальнику.

В лифте

Лифт – это небольшое замкнутое общественное пространство, которое значительно нарушает наши личные зоны коммуникации (менее 50 см), поэтому, чтобы не вызывать неловких ситуаций, соблюдайте следующие правила:

- Входят и выходят из лифта первыми те, кто стоят ближе к двери
- Не разглядывайте рядом стоящих и то, чем они заняты, в том числе экраны телефонов – займите максимально нейтральную позицию
- Идеальное положение – лицом к двери, чуть опустив глаза, или можно следить за номерами этажей
- В случае зеркальных дверей или стен допускается поправить прическу или галстук, не уделяя этому слишком много времени
- Нежелательно говорить по телефону, при этом допустимо использование мессенджера в печатном режиме
- Если вы заходите в лифт дома, в котором живете или в лифт своего рабочего офиса – поздоровайтесь с присутствующими, вне зависимости знакомы вы или нет. А вот в лифтах торговых центров (также касается больших офисных центров, где располагаются офисы многих компаний одновременно) это не принято.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К УРОКУ 3:

1. Почему так важны правила поведения в общественных местах?

ОТВЕТ: Соблюдение общественных правил этикета не только облегчает установление контактов с новыми людьми и поддерживает существующие, но и создает позитивные взаимоотношения на работе, а также на дружеской вечеринке или прогулке.

2. Если пара движется по лестнице – каковы правила?

ОТВЕТ: При движении вверх мужчина идет чуть сзади, при движении вниз – чуть спереди.

3. Чем лифт существенно отличается от других общественных пространств и как это влияет на правила поведения?

ОТВЕТ: В лифте нарушается наше личное коммуникативное пространство – люди здесь часто потенциально более раздражительны и уязвимы. (Правила – см. Текст выше)

УРОК 4. Этикет в общественном транспорте

Разберем передвижение на общественном транспорте по городу как небольшое путешествие.

Помним, что главное в общественном транспорте – это безопасность. В заботе о безопасности своей и других пассажиров:

- При движении держитесь за поручни – вертикальные или горизонтальные
- Стойте в том направлении, куда двигается транспорт
- Не отвлекайте водителя и будьте внимательны к его объявлениям
- Не препятствуйте автоматическому открыванию/закрыванию дверей транспорта
- Не выглядывайте из окон и дверей и не высовывайте руки/ноги

Если кто-то из пассажиров на ваших глазах нарушает правила, связанные с его и общей безопасностью, вежливо объясните ему это.

Основные правила:

- При входе в транспорт сначала выпускаем выходящих пассажиров, потом заходим сами
 - Внутри транспорта стараемся размещаться подальше от двери (так мы не мешаем выходящим и входящим пассажирам)
 - Уступаем места старшим и тем, кто слабее нас: дети, женщины с детьми, беременные, пожилые, люди с ограниченными возможностями
 - Если вам покажется, что кому-то нужна помощь, то сначала уточните, так ли это на самом деле, иначе вы можете показаться назойливым или даже невоспитанным
 - Не разглядывайте людей и то, чем они занимаются (работают в компьютере/общаются в телефоне)
 - Соблюдайте «шумовой режим» – не говорите слишком громко, не слушайте музыку без наушников
 - Следите за жестами и телодвижениями – они не должны быть слишком размахистыми, не забирайтесь на сиденье вместе с ногами
 - Соблюдайте «правило рюкзака» – когда не только рюкзаки, но и любые габаритные сумки перед заходом в транспорт снимают с плеча и берут в руку
 - В транспорте не нарушайте пространство других людей запахами ароматами: парфюмом, одеколоном, а также пищевыми после трапезы – лук или чеснок
 - В городском транспорте нежелательно употребление пищи. Исключение – маршруты дальнего следования
 - Если ваша одежда стала влажной от дождя или снега, не смахивайте их внутри салона, это возможно только перед входом в транспорт. Это же правило касается зонта
 - Если вы встретили в транспорте приятеля, к нему можно подойти и негромко поздороваться и тихо побеседовать. Если же ваш приятель достаточно далеко или вас разделяет большое количество людей – достаточно будет приветствия жестом и/или кивком головы
-

- К выходу готовьтесь заранее, уточняя вопросом у рядом стоящих, выходят ли они, не толкайтесь молча

Поезд

В поезде действуют все общие правила путешествия на городском транспорте. Для вашего комфорта важно правильно выбрать место.

О чем важно помнить:

- Вагон плацкартный не предполагает, что купе разделены дверями – это может и причинять дискомфорт, но и дарить новые знакомства
- Когда вы выбираете вагон-купе, то чаще всего в одном купе располагаются 4 пассажира, при чем верхние полки для любителей поспать и не убирать свое постельное белье днем. На нижней полке вы более свободны в движении, но должны быть готовы к тому, что пассажиры с верхних мест могут садиться на ваш диван, особенно во время приема пищи. Будьте готовы уступить и, конечно, приберите вашу постель после пробуждения.
- На остановках при выходе на перрон не забывайте о времени стоянки поезда, вовремя возвращайтесь в вагон, иначе смысл известного выражения «поезд ждать не будет» вы можете узнать во всей силе, оставшись в чужом городе без вещей и документов
- По всем вопросам, связанным с вашей безопасностью и комфортом, вы всегда можете обратиться к проводнику поезда.

Самолет

Путешествие в самолете происходит на большой высоте, что создает здесь особое пространство и по нормам безопасности, и по этикету:

- При покупке авиабилетов внимательно ознакомьтесь с правилами полета, особенно с правилами провоза багажа, его размерами и весом
 - По пути в самолет вас ожидает несколько зон досмотра – внимательно смотрите, как поступают опытные пассажиры – следуйте им, не торопитесь сами и не торопите тех, кто впереди вас
 - Соблюдайте все правилам, которые вам озвучивает персонал аэропорта и зон досмотра. Если вас просят снять обувь или показать содержимое сумки, просто спокойно выполняйте – это забота о вашей безопасности.
 - На борту самолета внимательно слушайте все объявления капитана корабля и стюардесс и обязательно их соблюдайте. В основном это касается ремней безопасности, спинки кресла, откидных столиков и использования электронных приборов.
 - Несоблюдение правил и грубое обращение с персоналом борта или другими пассажирами может повлечь для вас серьезные последствия вплоть до вызова полиции после приземления самолета
 - Важное понимание во время полета – стюарды и стюардессы на борту самолета не являются вашей обслугой. Они находятся на служебном месте и в первую очередь отвечают за вашу безопасность
 - По завершении полета вам остается только получить багаж на багажной ленте. – Будьте внимательны, при этом не особо торопливы, не мешайте другим пассажи-
-

рам. Если вдруг оказалось, что ваш багаж не пришел – спокойно отправляйтесь к стойке «Розыск багажа» – там вам помогут составить заявление

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К УРОКУ 4:

1. Какой самый главный приоритет в общественном транспорте?

ОТВЕТ: Безопасность ваша и остальных пассажиров.

2. На что нужно обращать внимание при выборе билета в поезде/самолете?

ОТВЕТ: На ваши предпочтения относительно сна, потребностей двигаться и общаться во время путешествия.

3. Как нужно себя вести в том случае, если багаж утерян?

ОТВЕТ: Спокойно подойти к стойке «Розыск багажа» и составить заявление

УРОК 5. Этикет в искусстве

Продолжаем знакомиться с правилами вежливости и этикета в общественных пространствах.

Кинотеатр

Кинотеатр – любимое всеми место времяпровождения. Его посещение не предполагает особого дресс-кода – чаще это комфортный casual.

Основные правила:

- Выберете подходящее место в кинозале: с лучшим обзором – в центре, но только в том случае, если вы не планируете покидать зал во время сеанса. Если предполагаете, что это может случиться – выбирайте места ближе к проходу.
- Зайти в зал чуть раньше, чем начнется киносеанс, чтобы никому не мешать своим поздним перемещением
- Расположиться в кресле вы можете достаточно свободно, главное, чтобы ваши действия и речь не мешали окружающим при просмотре кино
- Поставить мобильное средство связи на беззвучный режим и не разговаривать во время сеанса в голосовом режиме, при этом обмен беззвучными сообщениями допустим
- Кинотеатр предполагает, что иногда вы можете достаточно ярко обмениваться и выражать свои эмоции, но знайте меру
- В зал вы можете пройти с напитком и даже захватить чипсы или попкорн. При этом соблюдайте чистоту.
- Мороженое в кинозалах не приветствуется, потому что, если оно начнет таять, кресло будет испорчено

Театр и концертный зал

В театрах и концертных залах действуют более строгие правила поведения и связано которых зависит от того, что происходит в зале.

Важные моменты относительно внешнего вида:

- Выбрать дресс-код ближе к классическому. В случае премьеры или фестиваля – строгий классический. При этом девушкам стоит воздержаться от объемных, "высоких" причесок и шляпок, чтобы не мешать сзади сидящим людям.
- Исключить все активные личные запахи и шлейфовые парфюмы

Правила поведения:

- Не опаздывайте. В театрах и концертных залах есть специальное оповещение – «звонок», как на уроке в школе. Сначала дается один, через какое-то время – второй и уже перед самым началом – третий. Не позже третьего звонка постарайтесь занять свое место в зале, потом двери будут закрыты.
- Если опоздали – контролер на входе имеет полное право не впустить вас в зал и заставить дожидаться антракта, либо пересадить на место, близкое к входу. Не возмущайтесь – уточните, какое место они могли бы вам предложить. Во время антракта вы сможете занять свое законное место.
- На свое место проходите лицом к сидящим людям и спиной к сцене. Если проходит человек, сидящий рядом с вами, будем вежливыми – чуть-чуть привстаньте, пропуская его.
- Кресло театра или концертного зала требует более сдержанного поведения, чем в кинотеатре – сидеть необходимо более ровно и спокойно, сохраняя вертикаль тела
- Обсуждать происходящее на сцене не принято – для этого есть антракт
- Внимательно слушайте объявления перед началом представления и следуйте тем правилам, которые там озвучиваются. Это касается в первую очередь всех электронных приборов – они должны быть выключены.
- В зале исключены напитки и еда – для этого существует пространство буфета
- В гардеробе при входе молодой человек сначала помогает раздеться даме, потом снимает свою верхнюю одежду, при выходе – с точностью до наоборот
- Если вам не понравилось представление – вы вправе покинуть зал, но для этого лучше дожидаться антракта

Библиотека

Основные правила библиотек:

- Соблюдайте «шумовой режим» – предпочтительны тишина или короткий тихий разговор
- Вежливо общаться со служащими
- Соблюдать чистоту и аккуратно обращаться с главными жителями библиотек – книгами

Музей

Основные правила поведения в музее:

- Верхнюю одежду оставить в гардеробе, крупногабаритные сумки и рюкзаки – в специальных ячейках для хранения
- При покупке билета без экскурсовода узнать о наличии печатного гида или аудиогuida
- Во многих музеях обязательным является использование бахил (чехлов на обувь)
- Соблюдайте «шумовой режим» – недопустимы слишком громкие обсуждения или критические замечания, высказанные в адрес произведений или их авторов, разговоры по телефону
- Музейные экспонаты строго запрещено трогать
- Если у какого-то экспоната одновременно много зрителей – просто подождите или познакомьтесь в этот момент с чем-то другим
- Если в залах запрещены фотовспышки или даже съемки, строго соблюдайте эти правила
- В больших музеях старайтесь разделить свое посещение на 2-3 раза, не гоняйтесь за количеством

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К УРОКУ 5:

1. Самый демократичный вид общественных пространств, где во время посещения позволены сладкие напитки и воздушная кукуруза.

ОТВЕТ: Кинотеатр

2. Почему в театрах и концертных залах более строгие правила поведения, чем в кино?

ОТВЕТ: потому что во время представления задействованы живые артисты и актеры, труду которых необходимо высказать уважение.

3. Что делать, если вы пришли в музей с большим рюкзаком?

ОТВЕТ: Оставить в кабинке для хранения на входе.

УРОК 6. Столовый этикет

Столовый этикет – тот вид этикета, с которым мы знакомимся в самом маленьком возрасте, как только берем в руки ложку, и используем его каждый день. При этом говорят – хочешь хорошо узнать человека – пообедай с ним!

Основные правила поведения за столом:

- Во время трапезы старайтесь занимать не более $\frac{1}{2}$ сидения, держать спину прямо, руки держать на ребре стола чуть ниже запястий, локти на стол не ставить
- Слишком громко не разговаривать, руками не размахивать, особенно когда держите приборы
- Жевать тихо, с закрытым ртом



- Для чистоты рта и рук используйте салфетки – бумажные или тканевые
- Если используете зубочистки, прикрывайте рот рукой или салфеткой
- При использовании ножа и вилки – нож всегда располагается в правой руке
- Если едите суп, то нужно черпать от себя и не наклонять тарелку

Чаяпитие:

- Чашка с блюдцем составляют «чайную пару», поэтому их не разлучают больше, чем на 25-30 см. За столом стандартной высоты блюдце остается на столе, а вот если столик низкий или отсутствует совсем (например, на фуршете) – в одной руке держим чашку, а в другой блюдце примерно на уровне талии/груди – следуя за чашкой.
- Чай наливаем, немного не доходя до края – примерно на $\frac{3}{4}$ чашки – так есть возможность добавить молоко или лимон и меньше вероятность пролить
- Если используется чайный пакетик, до того, как начать пить чай его нужно обязательно достать
- Сахар размешивать беззвучно, не касаясь стенок чашки, ложку достать и положить на блюдце

Важно: если вы будете соблюдать опрятность и правила во время трапезы даже наедине с собой, то на большую часть из них у вас выработается привычка и в обществе вы будете чувствовать себя уверенно, производить хорошее впечатление. Останется только не забыть о словах вежливости: «Приятного аппетита!», «Пожалуйста!», «Благодарю!», «Очень вкусно!».

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К УРОКУ 6:

1. Почему так важно знать правила столового этикета и применять их даже наедине с собой?

ОТВЕТ: При ежедневном следовании правилам формируются привычки, придающие в обществе уверенность и внутреннюю свободу.

2. Как мы сидим за столом во время приема пищи?

ОТВЕТ: располагаемся с прямой спиной не более чем на $\frac{1}{2}$ стула, руки чуть ниже запястий на ребре стола.

3. Как мы обращаемся с чайной парой?

ОТВЕТ: Не разлучаем чашку и блюдце больше, чем на 25-30 см.

УРОК 7. Деловой этикет. Правила собеседования

Общее правило для делового этикета и отличие его от светского – нет различия по половому признаку. Мужчины не ухаживают за женщинами – не отодвигают стул, могут не открывать дверь или не пропускать вперед.



Первое собеседование о приеме на работу

Первое собеседование – это встреча с новыми для вас людьми, где вы должны не только произвести верное впечатление, но и проявить себя как профессионал или будущий профессионал.

Основные правила на собеседовании:

- Заранее узнайте минимальную информацию о компании, в которую отправляетесь на собеседование, например, в интернете. Уточните не только локацию, но историю создания, корпоративные ценности.
- Приходите вовремя, а лучше на 5-10 мин раньше
- По приходу постарайтесь быть со всеми сотрудниками вежливы и учтивы, улыбайтесь
- Представляйтесь при встрече
- При рукопожатии ваша ладонь должна быть теплой и сухой
- Спокойно смотрите собеседникам в глаза – это формирует доверие
- Аккуратно заполняйте все анкеты и формуляры – не забывайте о грамотности и разборчивости почерка
- На вопросы отвечайте спокойно, с достоинством. Если не располагаете информацией или опытом – лучше об этом сказать прямо.
- Когда собеседование пройдено:
- Поблагодарите за приглашение
- Уточните, в течение какого времени ждать информацию о результате собеседования
- Если вы какое-то время не получаете ответа, можете вежливо побеспокоить и напомнить о себе вопросом
- Не бойтесь получить отказ: воспримите встречу как благоприятный опыт, проанализируйте, сделайте выводы на будущее

Внешний вид в деловой среде очень важен. Вы еще не успели поздороваться, а собеседник уже считал о вас большую часть информации по вашему внешнему виду. Опять же, для этого достаточно всего 30 секунд.

Важные моменты делового дресс-кода:

- Одежда должна быть чистой и опрятной
 - Стиль выбирается в зависимости от профиля компании (ближе к финансовой и официальной – классический костюм, к творческой – более свободный casual)
 - В любом выбранном стиле одежда не должна быть облегающей (общее правило – 1,5-2 см от тела), глубокие вырезы и слишком оголенное тело исключены
 - Украшения не слишком яркие и бренчащие
 - Обувь закрытая – туфли или классические кроссовки, не босоножки и не сандалии
 - Цвета костюма в теплое время года более светлые, в холодное – более темные, насыщенные
 - Слишком пестрые и яркие рисунки на одежде исключены – это касается как основной одежды, так и аксессуаров (галстуки, платки, ремни).
-



Важные моменты внешнего вида в целом:

- Волосы должны быть чистыми, стрижка/укладка свежими
- Руки всегда ухожены, для девушек цвет лака – нейтральный
- Макияж естественных тонов
- Исключены шлейфовые вечерние парфюмы и терпкие одеколоны, допустимы только совсем сдержанные или их отсутствие

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К УРОКУ 7:

1. Почему так важно узнать немного о компании, на работу в которой вы претендуете?

ОТВЕТ: Таким образом вы чувствуете себя уверенней, более конкретно сформулируете свою мотивацию и продемонстрируете интерес.

2. Как поступить, если в указанный срок после собеседования вам не сообщают результаты?

ОТВЕТ: Позвонить и вежливо напомнить о себе вопросом.

3. Почему так важно следить за внешним видом в деловой среде?

ОТВЕТ: Внешний вид формирует мнение о нас ровно за 30 секунд – еще до того, как мы что-то успели сказать.

УРОК 8. Цифровой этикет

Особенностью цифрового этикета (сетевой или “нетикет”) в первую очередь является то, что создаем его мы сами, в 21 веке. А еще скорости общения ее достаточно высоки и часто заменяют общение вживую.

Территория неэтикета по восходящей в соответствии со статусностью:

- социальные сети (включая директ)
- мессенджеры
- электронная почта

Этикет в социальных сетях

Сегодня социальные сети – один из основных источников информации о вас для потенциальных работодателей. Поэтому выстраивайте их так, чтобы быть успешным не только в дружеских коммуникациях, но и деловой сфере. Поработайте над главной аватаркой: какой смысловой портрет она формирует? Не забывайте о смысле размещаемых текстов и фотографий. Социальные сети сегодня принято указывать на визитке, а если их несколько – ту, где вы максимально представлены с профессиональной точки зрения.

Обращаясь впервые к человеку в директ социальных сетей, важно обстоятельно представиться и коротко изложить вопрос; затем уточнить, удобен ли такой способ коммуникации или можно продолжить в мессенджере или по электронной почте.



Этикет в мессенджерах

- Популярные мессенджеры – уже давно привычный способ общения.
- При регистрации важно, как и в соцсети, поставить продуманную аватарку. Это должно быть именно ваше фото, а не красивый закат, любимая собака или кактус.
- Основное правило деловой переписки – время. В будние дни с 9:00 до 18:00. Выходные дни могут быть использованы в случае форс-мажоров.
- В личном формате дни не ограничены, а общепринятое время сообщений чуть дольше – до 21 часа, но в близком общении может быть и позже.
- В деловом общении старайтесь избегать аудиосообщений, особенно длительных. Текст предпочтителен.
- Как в деловом, так и личном общении очень важно дать знать собеседнику, что для вас удобно, а что нет: время и формат. Если нет возможности отвечать сейчас или слушать аудиосообщения, то скажите об этом прямо, чтобы избежать недопонимания и раздражения.
- Что касается и смайликов и гифков: если ваш собеседник их использует, значит это приемлемая для него форма, если нет – и вам делать это нужно редко или не стоит совсем.
- Время ответа на деловое сообщение в хорошем тоне – до конца рабочего дня. Иначе это игнор и неучтивость.
- Иногда люди разграничивают разные мессенджеры для разного вида общения – делового и с близкими – поэтому всегда уточняйте, как удобнее вести переписку.

Этикет на почтовых сервисах

Электронная почта – самая официальная форма делового общения. Ее мы выбираем в том случае, если другого контакта у нас нет, либо нам нужно переслать большой объем информации, приложить файлы и полно раскрыть вопрос.

Вежливо указывать в специальной графе тему письма – это удобно для обеих сторон, в том числе для поиска. При этом срок ответа на письмо – 3 рабочих дня. Если вы тот человек, кому пришло письмо и не можете ответить в этот срок – учтиво написать, что ответите в течение недели или как только будете владеть информацией.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К УРОКУ 8:

1. Самый официальный способ общения в нетикете?

ОТВЕТ: Электронная почта

2. Почему так важно следить за содержанием своих соцсетей и аватарок?

ОТВЕТ: потому что наши соцсети – это то, откуда сегодня потенциальные работодатели или партнеры узнают первую информацию о нас и могут оценить как профессионала.

3. Время для делового общения в мессенджерах?

ОТВЕТ: Будние дни, с 9:00 до 18:00.

УРОК 9. Вербальный этикет. Формирование личного стиля. Этикет в гостях, искусство подарка

Вербальное общение выстраивается в обществе с помощью речи: слов и звуков.

Для того, чтобы ваша речь была интересной, всегда интересуйтесь происходящим в мире, в стране, в вашем городе.

В формате общения с малознакомыми людьми соблюдайте принципы small talk (небольшой разговор, светская беседа) и избегайте следующих тем:

- Цены
- Финансы/зарплаты
- Здоровье
- Диеты
- Национальности
- Жалобы
- Слухи

В беседе умейте не только говорить, но и слушать, ориентируйтесь на чувство такта, позитив, гибкость, чувство юмора и умейте задать интересный вопрос. Обладайте хорошим запасом слов вежливости для приветствия, прощания, благодарности, извинения и других ситуаций.

Формирование личного стиля

Наш внешний вид – это не только рассказ о том, кто мы сегодня, но и кем хотим стать завтра. Для работодателя внешний вид – это сигнал: как человек относится к своему внешнему виду, так и к делам.

Основные стили:

1. Классический деловой стиль

Этот стиль уместен в очень многих ситуациях, но чаще в официальной и деловой среде. Для мужчин это классический брючный костюм с галстуком или классические брюки и однотонная рубашка.

Для женщин – пиджак и юбка средней длины или пиджак и брюки. Обувь – классические туфли и ботинки.

2. Casual

Это повседневный стиль, его приоритеты – комфорт и практичность. При этом может использоваться и в деловой среде.

Для мужчин – джинсы, твидовый пиджак, джемпер, рубашка с рисунком, однотонная футболка.

Для девушек – юбки, брюки, пиджаки, трикотаж, майки.

Обувь может быть как классической, так и спортивной.

3. Cocktail

Это нарядный стиль для торжественных случаев: дни рождения, свадьбы, юбилеи, банкеты, корпоративы.



Для молодых людей он предполагает нарядную рубашку и брюки. Обувь классическая
Для девушек – нарядное платье длиной около колена, при этом прозрачность и кружево – приветствуется. Обувь – нарядные туфли, допустимы блеск и украшения.

4. Black tie

Это так называемый «вечерний», достаточно редко используемый стиль – стиль «красных ковровых дорожек».

Для мужчин – классический черный костюм с галстуком-бабочкой.

Для женщин – платье длиной в пол, использование кружевных, прозрачных, блестящих тканей, допустимы стразы, перья, пайетки.

Обувь – классическая нарядная.

Этикет в гостях. Искусство подарка

Основные моменты:

- Важное правило прихода в гости – вы можете задержаться максимум на 15 минут
- Приходить раньше назначенного времени невежливо, хозяева могут быть не готовы к вашему приходу
- При походе в гости предпочитайте общение с людьми общению с телефоном. Но если это все-таки необходимо – лучше ненадолго выйти из общего зала.
- Перед уходом, особенно когда вечеринка еще не закончена, можно не прощаться с каждым гостем, но считается вежливым сообщить хозяевам, что уходите, и поблагодарить за приятный вечер.

Если мы идем в гости в связи с каким-то торжеством, то чаще с цветами и подарком. Цветы вручаются сразу при встрече и ставятся в вазу, чтобы не завяли. Подарок можно оставить до момента вашего поздравления во время торжества.

Правила выбора/вручения подарков:

- Подарок должен быть красиво упакован
 - Когда дарят подарок, а вам неудобно сразу его открыть или их слишком много – откройте позже и обязательно поблагодарите дарителя, подчеркнув особенности подарка, поделитесь эмоциями
 - Если вы дарите деньги, то положите их в конверт и сопроводите поздравительной открыткой
 - Даже если вам не понравился подарок, в любом случае поблагодарите дарителя – это вежливо
 - Чтобы не оказаться в положении человека, чей подарок не понравился, перед выбором подумайте, что интересно виновнику торжества, каков его круг деятельности
 - Не дарите того, что вам самому не нравится – такой подарок редко вызывает эмоции
 - Цена подарка соответствует ценности отношений
-

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КУРОКУ 9:

1. Что такое small talk и каковы его табуированные темы?

ОТВЕТ: Small talk – светский разговор, часто – с малознакомыми людьми. Темы – «табу»: цены, финансы/зарплаты, здоровье, диеты, национальности, жалобы, слухи.

2. Самый распространенный стиль для каждого дня?

ОТВЕТ: стиль casual

3. Стоит ли не очень значимому для вас человеку дарить слишком дорогой подарок?

ОТВЕТ: Классическое правило: чем дороже вам человек, тем дороже подарок. Однако иногда даже для близких людей гораздо интереснее подойти креативно к выбору подарка, чем утяжелять его стоимостью.

УРОК 10. Этикет в кафе и ресторане. Основные правила фотопозирования

Правила поведения в кафе и ресторане:

- При входе вас встретит старший официант или метрдотель, предложив место, и принесет меню
- В меню выбирайте блюда, которые подходят вам по вкусовым предпочтениям, состоянию здоровья, не утяжеляя официанта подробностями выбора
- Внимательно смотрите на цену блюд, чтобы потом не удивляться при расчете
- Если вы пригласили кого-то или являетесь виновником торжества, то приходите чуть заранее
- В кафе обстановка более демократичная, чем в ресторане, поэтому, встретив приятеля и уточнив, что он не против, вы можете присоединиться к нему. Если же вы в ресторане, куда люди редко ходят одни, это скорее будет неуместно
- Если ваш обед или ужин носит деловой характер, то говорить о делах стоит не сразу, а ближе к десерту, до этого разговор ведется на отвлеченные темы

Фотопозирование

Вне зависимости от того, работаете ли вы с профессиональным фотографом, пригласили в качестве фотографа приятеля или поставили телефон в режиме фото на штатив – существует несколько основных правил, которые позволят вам получить удачные фото.

Основные правила фотопозирования для классической фотографии:

- Познакомьте фотографа с целью вашей фотосессии: вы фотографируетесь для удовольствия, на резюме, соцсетей, аватарку? Расскажите, каким хотите себя видеть: серьезным, эмоциональным или представителем определенной профессии, тогда фотографу будет проще подсказать вам нужные ракурсы.
- Старайтесь избегать сильных углов и наклонов как туловища, так и головы
- Не выставляйте в направлении камеры руки или ноги – это их укрупняет и укорачивает одновременно. Это же правило касается локтей и коленей.

- Если вы выбрали фото сидя, то держитесь прямо или в легкой диагонали, не заваливайтесь на спинку стула, ноги направьте чуть в сторону
- Руки не должны быть напряжены в кадре, «по швам» или уведены за спину
- При крупной портретной съемке шея, плечи, рот и челюсти тоже должны быть расслаблены, даже с закрытым ртом
- Глаза расслаблены, при этом вы не отводите их слишком в сторону или вверх-вниз
- Следуя советам фотографа и собственным ощущениям, взаимодействуйте с одеждой и волосами
- Постарайтесь отразить разные эмоции на фото, будьте выразительны, улыбайтесь!

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К УРОКУ 10:

1. Допустимо ли в подробностях обсуждать с официантом, почему то или иное блюдо вам не подходит?

ОТВЕТ: нет. Просто вежливо откажитесь.

2. Допустимо ли в ресторане подсесть к случайно встреченному знакомому за стол?

ОТВЕТ: нежелательно. Только если вас приглашают, и вы сами никого не ждете.

3. Что самое важное при работе с камерой на фотосессии?

ОТВЕТ: Передать разные эмоциональные состояния, расслабить взгляд и тело, при этом сохранив тонус, слушать советы фотографа.

БЛОК 2. МЕЖЛИЧНОСТНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

УРОК 1. Управление языком тела

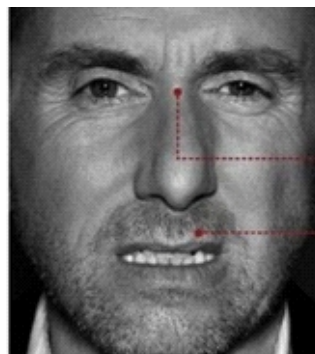
Любой человек испытывает эмоции. С помощью эмоций наше тело доносит до окружающих то, что мы чувствуем. Редко такое бывает, что истинные эмоции можно скрыть, этому нужно обучаться специально.

Рассмотрим 7 базовых эмоций (по Полу Экману – психолог, профессор, специалист в области психологии эмоций и межличностного общения).



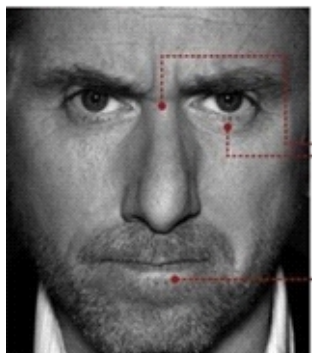
Презрение

- 1 Приподнятый уголок рта с одной стороны



Отвращение

- 1 Сморщенное выражение лица
- 2 Верхняя губа приподнята



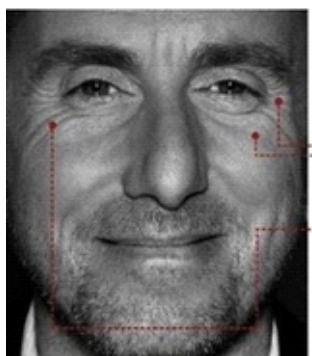
Гнев

- 1 Брови опущены и сведены вместе
- 2 Блеск в глазах
- 3 Рот закрыт, губы сжаты



Удивление

- 1 Брови приподняты
- 2 Глаза широко раскрыты
- 3 Рот приоткрыт



Счастье

- 1 Небольшие морщинки в уголках около глаз
- 2 Щёки приподняты
- 3 Задействованы мышцы вокруг глаз



Страх

- 1 Брови приподняты и вытянуты
- 2 Верхние веки приподняты
- 3 Нижние веки напряжены
- 4 Губы немного вытянуты



Печаль

- 1 Верхние веки слегка опущены
- 2 Рассеянный взгляд
- 3 Уголки рта слегка опущены

Научившись «читать» эмоции других людей, мы будем лучше понимать их внутреннее состояние и истинные реакции на информацию, которую мы передаём. А, значит, добьёмся более эффективного общения.

В английском языке насчитывается около одного миллиона слов, в русском в два раза меньше – всего около полумиллиона. При чем, это не означает, что русский язык беднее.

Как уже было сказано, восприятие (не только в русском языке, но особенно в нём) складывается из трёх составляющих:

- 1. вербалика** – это, что мы говорим: сами слова, передача смысла
- 2. невербалика** – это, как мы говорим, а именно: мимика, жестикуляция, положение тела, эмоциональность или её отсутствие.
- 3. паравербалика** – это, как мы говорим, но уже в плане голосовых параметров: интонации, паузы, акценты, скорость речи, громкость голоса и т.д.

С вербаликой, казалось бы, всё просто: достаточно сформулировать мысль, структурировать предложения и изложить смысл. Но эксперименты показали, что из нескольких человек, которые произнесли одинаковую речь, слушатель верит отнюдь не каждому спикеру. Различие заключается в том, как это было произнесено, а именно в невербалике и паравербалике.

То, как подействуют на собеседников слова, на 80% зависит от того, как говорить (поза, жесты, интонации), и только на 20% от того, что говорить. Важно владеть языком своего тела. Поэтому, если возникает рассогласование между словами и невербальным сообщением, то люди склонны верить именно невербальному сообщению (языку тела).

Язык тела, в свою очередь, подразделяется на три составляющие:

1. о себе
2. о собеседнике
3. о предмете разговора.

О себе	О собеседнике	О предмете разговора
Я уверенный в себе	Он (собеседник) не вызывает доверия	Это интересно
Я неуверенный в себе	Он уважаемый	Это скучно
Мне скучно	Я его боюсь	Это неправда
Мне страшно	Я хочу с ним дружить	Это удивительно
Я знаю, что говорю (я эксперт в этом вопросе)	Я его презираю	Это неважно
Я не разбираюсь в этом	Я восхищаюсь им	Это имеет большую ценность

Ранговость поведения

В животном мире существуют иерархии: кто-то – главный, кто-то – подчиняется. Разберём на примере волков. Слева – вожак стаи (альфа), справа – подчиняющийся волк. У вожака хищный и прямой взгляд, он занимает больше места в пространстве. У подчиняющегося спрятанный взгляд, он старается быть незаметным и занимать меньше пространства. Также работает и у людей.



Итак, «высший ранг»: прямая осанка, поза человека не зависит от позы собеседника, немного поднятое лицо, взгляд «сквозь», «мимо» или сверляще-внимательный, зрачки сужены, вольготная неконтекстная поза, голос небрежный, некоторая не подразумевающая эмоциональности демонстративность, слова и жесты скудные, ленивые, в поведении некоторая небрежность.

«Равный ранг»: осанка свободная, поза меняется при перемене позы собеседника, лицо не поднято, зачастую склоняется набок при разговоре, взгляд спокойный, прямой, но восприимчивый, с небольшой эмоциональной демонстративностью, зрачки живые, позволяет себе демонстрировать эмоции, свободная контекстная поза, голос четкий, слова и жесты, несущие эмоциональную нагрузку, коммуникативно-активные, жестикуляция проявлена.

«Низший ранг»: осанка пригнувшаяся, поза нервно меняется при перемене позы собеседника, плечи опущены, взгляд исподлобья, лицо опущено, эмоции не демонстрируются, поза скованная, голос тихий, срывается, жестикуляция снижена.

УПРАЖНЕНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАКРЕПЛЕНИЯ МАТЕРИАЛА:

1. Тренажёр эмоций - <https://profilonline.ru/online-test/test-1/>

- 1) Взять четыре первые строчки из любимой песни
- 2) Прочитать вслух эти строчки (с чувством), демонстрируя язык тела из Таблицы 1. Четыре строки = один язык тела. Например, «я неуверенный в себе», затем «я восхищаюсь им», потом «это скучно» и т.д. Упражнение нужно делать не менее 5 минут подряд. По возможности фиксировать результат на камеру телефона. Чем сложнее показывать конкретный язык тела, тем больше нужно практиковать именно его.



УРОК 2. Речевая гибкость

Умение поддержать разговор, безусловно, очень помогает в жизни. Вот лишь малое количество ситуаций, когда мы сталкиваемся с необходимостью поддержать беседу:

- Мы пришли в новую компанию, нам необходимо установить контакты
- Мы оказались в обществе малознакомых людей и нужно «разрядить» обстановку
- Возникла неловкая пауза в разговоре
- Необходимо плавно перевести тему разговора
- Мы вышли с заготовленной темой на выступление, но из-за волнения забыли всё, что хотели сказать
- Нам задали вопрос, и нужно достойно ответить на него

Список можно расширять, потому что каждый день мы сталкиваемся с необходимостью коммуницировать. Разберём четыре основных приёма, которые позволят разговору состояться, а нам чувствовать себя уверенно.

Приём «ассоциации»:

Ассоциации – это взаимосвязь отдельных событий, фактов, возникающая за счёт наличия в памяти человека опыта, косвенно связанного с различными вещами. У каждого из нас множество ассоциаций на любую тему. Каждая из них может стать отдельной темой разговора. Важно, чтобы ассоциация была явной.

Например, ассоциации к слову «Байкал»: отдых, природа, чистая вода, лето, нерпа, каникулы и т.д.

«Снег»: зима, Новый год, какао, горячий чай с печеньем, ледяные горки, лыжи и т.д.

В свою очередь, каждое из этих слов является темой для продолжения беседы.

Представим диалог:

- Привет!

- Привет!

- Как дела? (дежурный вопрос-приглашение к диалогу)

- Всё хорошо, спасибо! Вот, думаю сходить в кино...

- Кино? Я недавно смотрел анимационный фильм (ассоциация) «Душа», такой интересный и философский.

- Кстати, анимация (ассоциация) сейчас на таком высоком уровне, что не отличишь от реальности.

- Это точно, а помнишь «Аватар»? Вот там и сюжет такой... и т.д.

Вопрос-ответ.

Задавая вопрос слушателю, мы не только «управляем» ходом беседы, но и вовлекаем слушателя в свою речь. Мы используем этот приём и в том случае, когда забыли, что хотели сказать, а также чтобы поддержать разговор.

Важно комментировать ответ на свой вопрос, иначе собеседник перестанет отвечать. Спросить можно о чём угодно. Важно, чтобы вопрос был адекватным ситуации и имел соответствующий уровень сложности, чтобы быть увлекательным, но не ставил в тупик собеседника.

Представим диалог:

- А помнишь «Аватар»? Как оцениваешь реалистичность идеи? (открытый вопрос)

- Достаточно высоко.

- Вот именно! Потрясающая проработка деталей и сценария. (Ответ-комментарий). А как тебе персонаж «№22», сколько в него вложили противоречий, согласен? (закрытый вопрос)

- Да, противоречий много

- Тут тебе и цинизм, и скрытое желание поменять ситуацию, и обиды... А почему люди становятся циниками (риторический вопрос)? Потому, что сначала они мечтали, а потом их мечты не осуществились...

Переход по последнему слову.

Этот приём правильнее показать в действии, как именно он работает на нашем примере. Разговор – это основа общения между людьми, именно он позволяет прояснить, что происходит у собеседника на душе. Когда душа радуется, то и дело спорится. Кстати, о спорах: как ты относишься к фразе «в споре рождается истина?»

Используя этот приём, можно переходить из темы в тему и «заметать следы» (например, если нужно уйти от неудобного вопроса). Этот приём также позволяет перехватывать инициативу в беседе со слишком разговорчивым собеседником, подхватив его мысль и по последнему слову перейти к своей мысли.

Тема всевластия.

Это та ресурсная тема, на которую мы можем общаться или размышлять бесконечно. Она может быть совершенно любой, однако, лучше, если она будет достаточно абстрактной: путешествия, кино, музыка, психология и т.д.

В этом плане тема «аниме», даже если эта тема и является темой всевластия, всё же не подходит. Велик риск, что слушатель не узнает себя в ней и, как следствие, она окажется для него неинтересной.

УПРАЖНЕНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАКРЕПЛЕНИЯ МАТЕРИАЛА:

1. Ассоциации. Написать в столбик 10 не связанных между собой слов и к каждому из них прописать 10 ассоциаций.

1. Солнце	Небо	Тепло	...
2. Молоко	Корова	Кофе	...
3. Король	Меч	Пир	...
4. Велосипед	Лес
5. Курица

УРОК 3. Сторителлинг

Почти все фильмы, даже анимационные, были написаны по одной формуле. Эту формулу можно применить даже к вашей истории. С помощью историй можно развлечь, увлечь, здорово разнообразить рассказ и вовсе стать мастером рассказов.

Рассмотрим технику «5 шагов»:

Шаг 1. Погружение:

Первым шагом необходимо погрузить слушателя в создаваемую рассказчиком реальность. Нужно описать эту самую реальность, ответив на вопросы, где происходит действие, кто герои, что окружает их, т.е. всё, что поможет участнику погрузиться в историю.

Пример: «Жили-были дед да баба. И был у них ветхий дом...».

Приблизительно 20-25% времени от всей истории занимает погружение.

Шаг 2. Событие:

Далее мы создаём событие, которое меняет привычное течение дел. Любое серьёзное изменение. В зависимости от задумки это может быть переезд, смена места учёбы или побег из дома, как в случае с колобком (ведь именно он – главный герой).

По продолжительности – это короткий этап, 5-10% от общего времени.

Шаг 3. Развитие:

Чтобы добавить динамику и повысить градус, необходимо показать развитие. Обычно для этого используют препятствия. У нашего колобка это были заяц (простота), волк (агрессия), медведь (сила) и, наконец, лиса (хитрость). Крайне важно, чтобы развитие было по нарастающей: от слабого к сильному.

Развитие – самый продолжительный этап. Занимает порядка 50-60% времени рассказа.

Шаг 4. Кульминация:

Кульминация взаимосвязана с развитием. Если кульминация позитивная (например, в сказке «Репка» - вытащили репку), то каждый новый шаг в блоке «развитие» должен отражать неудачу (дед тянул репку, тянул – не мог вытянуть, позвал бабку). В колобке, напротив – он убежал от зайца, волка и медведя, т.е. везде был выигрыш. Кроме встречи с лисой. Её-то хитрость и погубила колобка.

Шаг 5. Вывод:

Короткий вывод из истории, донесение морали. Ответ на вопрос: в чём смысл сказанной истории?

Ошибкой является долгий комментарий. Это способно загубить даже самую интересную историю.

УПРАЖНЕНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАКРЕПЛЕНИЯ МАТЕРИАЛА:

1. Составление собственной истории, используя технику «5 шагов»

Тему выбрать свою или использовать тему: «мой девиз по жизни...» (быть победителем, доводить начатое до конца, никогда не сдаваться)



УРОК 4. Приёмы удержания внимания

Учёные, занимающиеся изучением памяти и внимания, говорят, что слушатель не способен удерживать внимание длительное время. Через 20 минут у взрослого человека падает концентрация внимания. Что же можно сделать, чтобы удержать внимание слушателя?

Приём 1. Актуализация

Актуализация потребности в информации слушателя и, как следствие, повышение внимания. Один из самых эффективных видов актуализации – это проблематизация.

- **Проблематизация:**

Необходимо чётко обозначить актуальную для слушателя проблему и обещать её решение в конце рассказа, и, конечно, решить в итоге.

Например: «Многие не знают, как стать популярным в Тик-Ток. Чуть позже я расскажу, как просто стать популярным за короткое время».

- **«Сегодня со мной случилась такая история...»**

Универсальный приём, который может использоваться в любое время. Особого значения не имеет даже то, что история может быть и нереальной, т.к. задача – актуализировать последующий рассказ.

Например: «Сегодня со мной случилась такая история: проснувшись утром я обнаружил, что дома нет света, смартфон разряжен, а внешнего аккумулятора нет. Сначала я почувствовал тревогу – что делать? Чем себя занять? Проверить социальные сети невозможно, почитать статьи тоже. Первые два часа тревога не покидала меня. А потом я почувствовал такую лёгкость. И я задумался, насколько мы зависимы от своего смартфона... Сегодня хочу поговорить о разного рода зависимостях...»

- **«Меня часто спрашивают...»**

Это любимый приём блогеров. Однако, он используется и другими рассказчиками. А вот, допустим, «меня часто спрашивают, как быстро накачаться» (если мы дружим со спортом) или «меня часто спрашивают, как всегда быть в хорошем настроении» (если мы чаще бываем позитивными) – вполне правдоподобно. Можно смело использовать этот приём. Но не злоупотреблять.

Приём 2. Баланс «Рацио» и «Эмоцио»

Все люди разные, кто-то лучше воспринимает факты, цифры, ссылки на различные источники и статьи – т.е. рацио. А кто-то живые примеры, яркие визуальные образы и метафоры – т.е. эмоцио. Как и во всём, здесь важно соблюдать баланс, чередуя рацио и эмоцио. Можно стремиться к равному сочетанию: 50/50.

Приём 3: Визуальный контакт

Известно, что взгляд глаза в глаза делает контакт со слушателем прочным.



Существует несколько правил, как это делать лучше:

- Допустим, если собеседников сразу несколько, то нужно смотреть прямо в глаза, а не в мифическую точку под названием «третий глаз»
- Если собеседников много (5-10), то внимание нужно уделить каждому. Понять, что контакт состоялся, можно по сигналам слушателя. Например, он может кивнуть вам в ответ, покачать головой, заметно моргнуть, прищуриться или вовсе отвести взгляд. В среднем хватает 3-5 секунд для этого, но бывают и исключения
- Жестикуляция (умеренная) – это хорошо. Можно усиливать контакт глаз с помощью открытого жеста (например, открытой ладонью вверх) в сторону слушателя, на которого мы смотрим
- Нет никаких алгоритмов, как смотреть на группу слушателей. Нужно это делать хаотично, чтобы слушатель не знал, в какой момент мы посмотрим на него
- Если кто-то из слушателей задаст вопрос, а это уже показатель того, что нас слушают, то, отвечая на вопрос, 20% времени мы посмотрим на него, 80% на аудиторию, чтобы не потерять её внимание.

Приём 4: Постоянные изменения

Как известно, смотреть на изменяющиеся вещи или события всегда интереснее, чем на статические. Чтобы в этом убедиться, достаточно задать вопрос: что больше притягивает наше внимание – статичная картина или динамичный фильм? Последний мы можем смотреть гораздо дольше. Вряд ли существует картина, на которую можно смотреть часами напролёт, не отрываясь.

Важно быть разным, постоянно что-то менять прямо во время рассказа: интонацию, скорость речи; передвигаться, жестикулировать, чередовать примеры и факты и т.д.

Приём 5: Интерактив со слушателями

Слушатели любят, когда интересуются их мнением. Совсем не обязательно требовать полного и развёрнутого ответа. Достаточно простого «да» или «нет». Но ещё важнее комментировать реакции, так мы укрепляем контакт со слушателем и вовлекаем его.

Пример:

- Ты согласен, что спорт – это важно?

- Да, согласен

- Вот, вижу перед собой мотивированного на занятия спортом человека.

Тогда у слушателя появляется смысл отвечать на вопросы, ведь его слушают.

Приём 6: Предмет-метафора

Один из самых сильных визуальных приёмов. Более того, он самый простой в реализации. Для него нам нужен какой-то предмет в руках: телефон, цветок, вода, камень, ложка, конфета – совершенно неважно, и навык речевой гибкости. Необходимо с помощью слов связать предмет в руках с каким-то выводом.

К примеру: «У меня в руках сейчас часы. Когда я смотрю на них я задумываюсь о том, как важно ценить время. Каждый час, минуту, секунду. Как важно верно инвестировать своё время и не тратить его впустую».





Или: «Когда я держу в руках микрофон я каждый раз задумываюсь о том, какой силой обладает слово. Словом можно подарить хорошее настроение, словом можно ранить, а можно поддержать и даже спасти человеку жизнь. Очень важно подбирать такие слова, которые будут нести добро людям и делать мир хоть чуточку, но лучше».

УПРАЖНЕНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАКРЕПЛЕНИЯ МАТЕРИАЛА:

1. Практика на деле

В разговоре с одним или несколькими людьми практиковать каждый из приёмов, смотреть на реакцию слушателей, подмечать, насколько слушатель вовлечён.



БЛОК 3. ПУБЛИЧНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

УРОК 1. Структура выступления

Много говорить и много сказать – не одно и то же. У любого публичного выступления есть цель: проинформировать, убедить, продать идею или товар. Цель – это некая точка «Б». Как построить своё выступление, чтобы добиться этой цели?

Для начала разберёмся с целью, а также с «сообщением». Сообщением мы назовём некую главную мысль, которая должна дойти до адресата (нашего слушателя). Мы окружены огромным количеством информации, которая непрерывно поступает к нам. Сейчас существует даже соответствующий феномен – «баннерная слепота», который показывает, что наш мозг на автоматическом уровне способен фильтровать ненужную информацию. Даже представить сложно, какой объём информации ежедневно поступает к нам. Но замечаем и, тем более, запоминаем мы далеко не всё. Для того, чтобы нас услышали, нужно постараться предельно чётко оформить свою речь, своё «сообщение».

Начало	Основная часть	Завершение
<p>Приветствие (Добрый день; доброе утро; добрый вечер; здравствуйте)</p> <p>Представление (Меня зовут Денис, я тренер по ораторскому мастерству и публичным выступлениям)</p> <p>Актуализация (Почему слушатели должны слушать это выступление? Какую свою проблему они решат? Ответ на какой вопрос они найдут?)</p> <p>Анонс (В сегодняшнем выступлении я расскажу/вы узнаете, 1-2-3)</p> <p>Регламент (Сколько продлится выступление? Будет ли перерыв? Когда слушатели могут задавать вопросы: прямо во время выступления или после и т.д.)</p>	<p>Аргумент №1 (сильный аргумент)</p> <p>Аргумент №2 (сильный аргумент)</p> <p>Аргумент №3 (самый сильный аргумент)</p> <p>Аргумент отвечает на вопрос слушателя «Почему мы должны в это верить?»</p>	<p>Резюме (кратко повторить аргументы 1-2-3)</p> <p>Призыв к действию (Что слушатели должны сделать с полученной информацией? Проголосовать? Позвонить? Перейти на сайт? Купить? Задать вопрос? Необходимо сообщить об этом слушателям).</p>

УПРАЖНЕНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАКРЕПЛЕНИЯ МАТЕРИАЛА:

1. Подготовить убеждающее выступление на одну из предложенных ниже тем. Написать структуру выступления.

Темы:

- каждому человеку необходимо пройти курс «юный бизнесмен»
- каждый житель России должен взять себе одну бездомную собаку из приюта
- каждому человеку необходимо знать 2 иностранных языка

УРОК 2. Интеллект-карта

Запомнить большой объём информации достаточно тяжело, особенно когда речь заходит о публичном выступлении, потому что существует волнение и мысли теряются. Мозг любит ассоциации и мыслит именно так.

Известный социальный тест: людей на улице просили назвать поэта, цвет и инструмент. Абсолютное большинство отвечали: Пушкин, красный, молоток.

Так и работают ассоциации. Будем использовать эту особенность мозга в пользу для себя. Для начала пройдем тест на визуальную память.

Тест на визуальную память. Часть 1.

Из 100 продемонстрированных изображений нужно запомнить максимум. Загадать, сколько изображений из ста вы запомните (изображения в папке). Не обсуждая результаты тестирования, переходим к следующей теме.

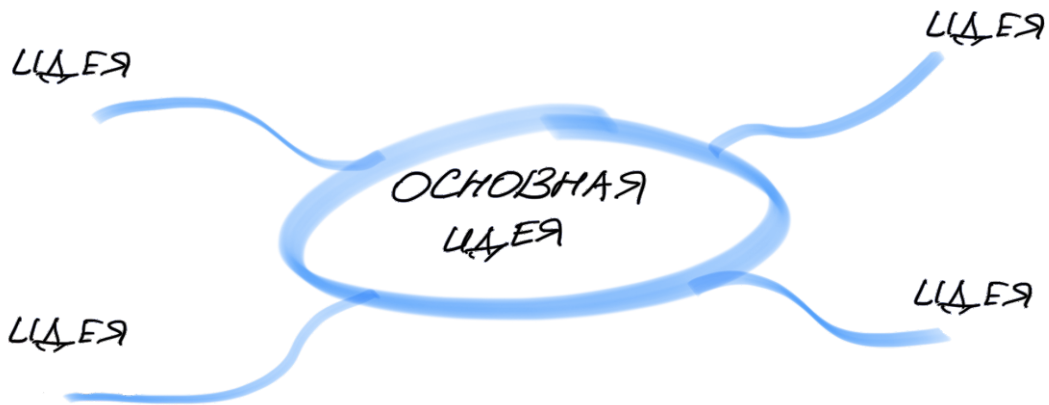
Интеллект-карты

Принципы их рисования очень просты.

Центральный образ, символизирующий основную идею, рисуется в центре листа.



От центрального образа отходят ветки первого уровня, на которых пишутся слова, ассоциирующиеся с ключевыми понятиями и раскрывающие центральную идею.



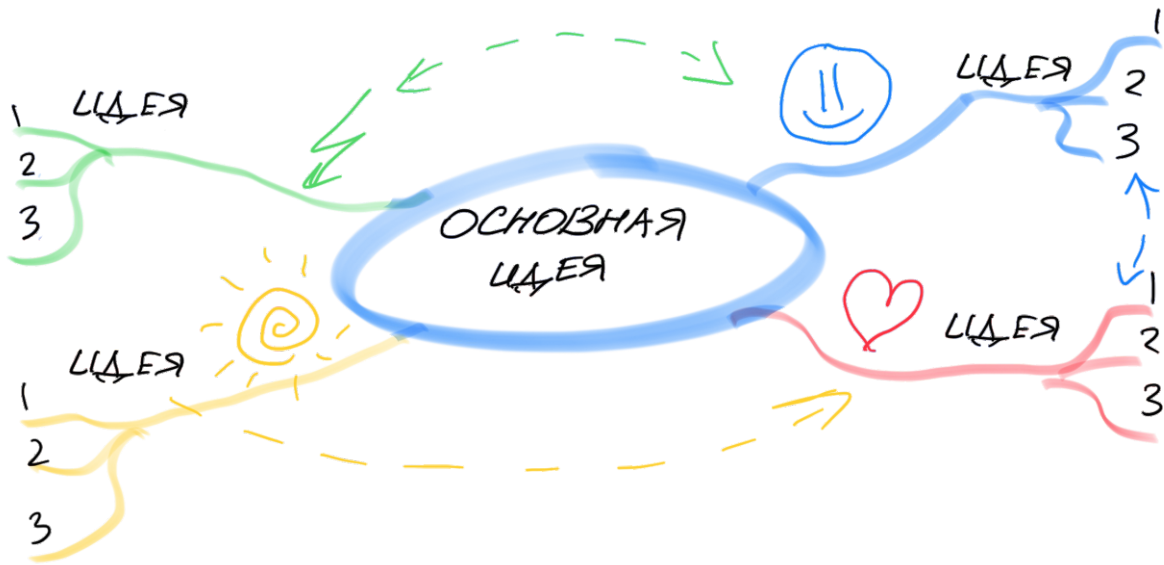
От веток первого уровня при необходимости отходят ветки 2 уровня, раскрывающие смысл идей, зафиксированных на ветках 1-го уровня.



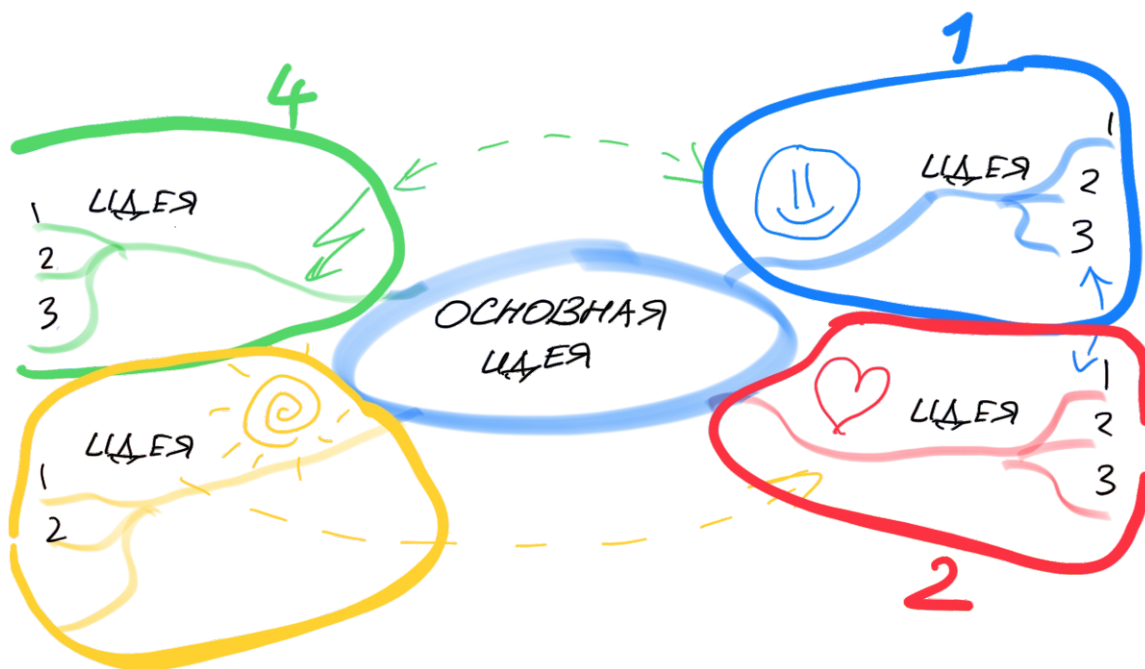
Для рисования карты лучше использовать максимум цветов.



При необходимости рисуем стрелки, соединяющие разные понятия на разных ветках.



Для лучшей ясности нумеруем ветки и добавляем ореолы.



Это основные идеи, как рисовать интеллект-карты

Тест на визуальную память. Часть 2.

Вам будут продемонстрированы 50 пар изображений. Одно из двух уже демонстрировалось раньше. Следует выбрать то изображение, которое вы видели ранее (изображения в папке).

Правильные ответы к тесту на визуальную память:

№	Левый слайд	Правый слайд
1	+	
2	+	
3		+
4	+	
5		+
6		+
7		+
8	+	
9		+
10	+	
11	+	
12		+
13		+
14	+	
15	+	
16	+	
17		+
18	+	
19		+
20		+
21	+	
22		+
23		+
24	+	
25	+	
26		+
27		+
28		+
29	+	
30	+	

№	Левый слайд	Правый слайд
31	+	
32		+
33	+	
34	+	
35		+
36		+
37	+	
38		+
39		+
40		+
41	+	
42	+	
43		+
44		+
45		+
46	+	
47		+
48	+	
49		+
50	+	

Как правило, большая часть ответов верна. Это подтверждает тезис о том, что мозг «мыслит» ассоциативно.

УПРАЖНЕНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАКРЕПЛЕНИЯ МАТЕРИАЛА:

1. Нарисовать интеллект-карту на тему «Мой идеальный день».

УРОК 3. Как перестать бояться публичных выступлений

По мнению многих психологов, страх публичных выступлений – один из самых сильных страхов, который испытывает человек. Как справиться с ним? Какие приёмы и техники использовать, чтобы справиться с волнением?

Техника «Дыхание»:

1. Дыхание по квадрату: 2-4 секунды вдох, 2-4 секунды задержка дыхания, 2-4 секунды выдох, 2-4 секунды задержка дыхания. Необходимо повторить 2-3 раза.
2. Силовое дыхание: Глубокий вдох – выдох (силовой).
3. Двойной вдох – двойной выдох.

Техника «Физическая встряска»:

- Страх вызывает стресс, напряжение и парализацию всех мышц. Поэтому можно использовать физическую встряску, чтобы сбросить излишний адреналин в крови. Можно попроситься за сценой, поотжиматься. Напрячь все мышцы (руки, ноги, тело, лицо, ягодицы), а затем расслабить.

Техника «Заводящий жест»:

- Руки вверх
- Потирание рук
- Хлопнуть в ладоши
- Резко сжать в локте
- Любые «заводящие» жесты, которые напоминают о том, что всё супер

Техника «Заводящая фраза»:

- «Я сделаю это»
- «Я – супергерой»
- «Ух, я сейчас отожду»

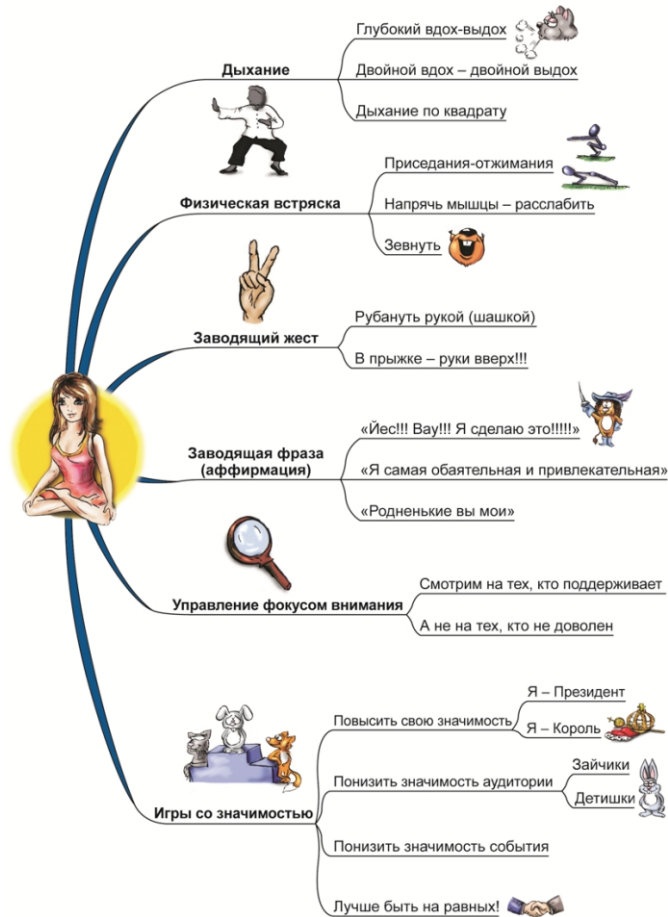
Техника «Игра со значимостью»:

Страх часто возникает из-за того, что аудитория кажется очень важной и значительной.

В этом случае можно:

- Повысить свою значимость: представь, что ты президент, супергерой или что у тебя есть суперспособность.
- Понизить значимость аудитории: представь, что аудитория – это симпатичные зайчики с розовыми ушками или маленькие дети.
- Понизить значимость события
- Желательно, чтобы вы все-таки были на равных с аудиторией: представь, что перед тобой твои лучшие друзья, которых ты давно знаешь и которые к тебе расположены.
- Изменить фокус внимания:
 - Вспомнить хорошее
 - Посмотреть на поддерживающих





Методика «Азбука»:

Упражнение, которое экстренно снимает всё волнение, когда другие методы не помогают.

А	Б	В	Г	Д	Е
П	Л	В	П	П	В
Ё	Ж	З	И	К	Л
Л	В	П	П	В	П
М	Н	О	П	Р	С
Л	В	Л	Л	В	П
Т	У	Ф	Х	Ц	Ч
В	Л	Л	В	П	Л
Ш	Щ	Ы	Э	Ю	Я
В	П	Л	П	Л	В

Как делать упражнение:

Шаг 1: дважды прочитать весь алфавит подряд

1. Держать перед собой алфавит (см. рисунок выше)
2. Произносить вслух верхний ряд букв «А», «Б», «В» и т.д.
3. Выполнять команду из нижнего ряда букв. П – поднять правую руку, Л – поднять левую руку, В – поднять обе руки.

В дополнение к предыдущему шагу дважды прочитать весь алфавит подряд

Шаг 2:

1. Держать перед собой алфавит (см. рисунок выше)
2. Произносить вслух верхний ряд букв «А», «Б», «В» и т.д.
3. Выполнять команду из нижнего ряда букв. П – поднять правую руку и левую ногу, Л – поднять левую руку и правую ногу, В – поднять обе руки и слегка подпрыгнуть.

В дополнение к предыдущим шагам дважды прочитать весь алфавит подряд

Шаг 3:

1. Держать перед собой алфавит (см. рисунок выше)
2. Произносить вслух верхний ряд букв в обратном порядке «Я», «Ю», «Э» и т.д.
3. Выполнять команду из нижнего ряда букв. П – поднять правую руку и левую ногу, Л – поднять левую руку и правую ногу, В – поднять обе руки и слегка подпрыгнуть.

В дополнение к предыдущим шагам дважды прочитать весь алфавит подряд

Шаг 4:

1. Держать перед собой алфавит (см. рисунок выше)
2. Произносить вслух верхний ряд букв по вертикали «А», «Ё», «М», «Т» и т.д.
3. Выполнять команду из нижнего ряда букв. П – поднять правую руку и левую ногу, Л – поднять левую руку и правую ногу, В – поднять обе руки и слегка подпрыгнуть.

В дополнение к предыдущим шагам дважды прочитать весь алфавит подряд

Шаг 5:

1. Держать перед собой алфавит (см. рисунок выше)
2. Произносить вслух верхний ряд букв по вертикали в обратном порядке «Я», «Ч», «С», «Л» и т.д.
3. Выполнять команду из нижнего ряда букв. П – поднять правую руку и левую ногу, Л – поднять левую руку и правую ногу, В – поднять обе руки и слегка подпрыгнуть.

Упражнение выполняется не на скорость. Во время его выполнения может возникнуть путаница и ощущение, что невозможно собрать алфавит воедино. Не стоит расстраиваться, т.к. именно этот эффект «перезагружает» наш мозг и утилизирует волнение.

УПРАЖНЕНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАКРЕПЛЕНИЯ МАТЕРИАЛА:

1. Сделайте упражнение «Алфавит»

БЛОК 4. КОНФЛИКТОЛОГИЯ

УРОК 1. Конфликт

Коммуникация – сложный процесс. Не всегда достаточно аргументировать свою позицию, иногда возникают конфликтные ситуации.

Что такое конфликт?

Участники разных тренингов обычно отвечают так: война, армрестлинг, борьба, шахматы. И они правы. Конфликт – столкновение противоположно направленных целей, интересов, мнений, позиций людей в процессе взаимодействия.

ТОП-4 причины возникновения конфликта

Выделим четыре основных причины возникновения конфликтов:

Расхождение интересов и нехватка ресурсов.

Простой пример нехватки ресурсов: у вас есть тысяча рублей на двоих. Деньги можно потратить на два билета (по 500 рублей) в кино, а можно пойти играть к игровым автоматам. Представим, что ты хочешь в кино, а твоя подруга/друг играть. На то и на другое не хватает денежных ресурсов. Это потенциально конфликтная ситуация.

Расхождение ценностей и мнений

Расхождение ценностей имеет более весомое значение, чем расхождение интересов. И здесь уже уместно говорить о таких серьёзных понятиях, как «свобода», «надёжность», «дружба», «эффективность», «ответственность».

Пример: тебе крайне важно, чтобы соблюдались договорённости. Вы с другом собираетесь на день рождения общего друга. Ты получил «слово» своего друга, что подарок вы покупаете вскладчину. И перед самым днём рождения он говорит, что передумал (уважительной причины нет, просто решил потратить деньги на развлечения). Ты считаешь, что так делать нельзя, т.к. твоя ценность – это «ответственность», а он считает, что ничего страшного в этом нет и каждый волен поступать так, как считает нужным («свобода»).

Неудовлетворённые потребности

Вспомни, когда ты, например, сильно хочешь спать или есть, то твоё настроение становится плохим и повышается конфликтность. Точно также происходит в любой ситуации, где отсутствует возможность удовлетворить какую-либо потребность: физиологическую или психологическую.

Неразрешённые психологические проблемы

Чувство тревоги или внутренняя борьба, а также непринятые решения влияют на общение с другими людьми. К сожалению, только немногие из нас способны не проецировать внутренние проблемы вовне.

Например, ты поссорился с другом и переживаешь по этому поводу. Ведёшь сам с собой разговоры или даже продолжаешь спор с другом в своей голове. Ты сосредоточен на проблеме и не знаешь, как поступить. И тут кто-то попадает под твою

«горячую руку». Вновь вероятно возникновение конфликта, хотя другая сторона может быть совершенно ни при чём. Психологи называют такое явление переносом. Наша психика как будто бы надевает внутренний образ друга на человека, попавшего под горячую руку. Ты неосознанно начинаешь воспринимать его как друга, с которым ты в ссоре и продолжаешь ссору, но уже с новым человеком.

Что будет после конфликта?

Ничего хорошего – первое, что приходит на ум. И действительно, негативные последствия могут быть такими:

1. ухудшатся отношения с тем человеком, с которым возник конфликт. Первое время вы будете смотреть друг на друга с укором и даже избегать встреч;
2. отношения могут вовсе прекратиться. Особенно, если конфликт возник на уровне ценностей.
3. самое частое последствие – потеря эмоциональной энергии. Сначала может показаться, что ты, наоборот, полон энергии. Однако это состояние довольно быстро сменяется состоянием опустошённости.

Есть и позитивный момент: те проблемы и недомолвки, которые копились, стали явными, появился шанс их решить.

Стадии протекания конфликта.

1. Возникновение противоречия. Конфликтная ситуация начинается с чего-то небольшого – часто это одно из противоречий, например, недостаток ресурсов. Стороны замечают, что ресурса на всех не хватает, но пока решают ничего с этим не делать, а как-то смириться с ситуацией на время.

2. Стадия скрытого конфликта. С возникновения противоречия начинается стадия скрытого конфликта – стороны пытаются приспособиться, возникают ситуации взаимного напряжения, но пока они решаются без каких-либо особенно критических моментов. Люди пытаются сосуществовать и терпеть неудобства.

3. Нарастание дискомфорта. Изначальное противоречие, как правило, никуда не уходит, а взаимное недовольство накапливается.

4. Инцидент. Действие, которое обостряет ситуацию. Конфликт переходит в открытую фазу – случается какая-то острая и заметная ситуация, в которой выплескивается накопленное напряжение, например, ссора с взаимными оскорблениями или даже драка. С этого момента отрицать конфликт уже не получится.

5. Открытое протекание конфликта. Изначальное противоречие сохраняется, но теперь стороны не скрывают своего отношения к ней и претензий друг к другу, общение становится дискомфортным, но появляется шанс для открытого обсуждения и принятия решения по ситуации конфликта.

6. Поиск решений либо привлечение третьей стороны. Участники конфликта принимают решение уделить время конфликту и найти приемлемый вариант снятия возникшего противоречия. В этот момент они могут привлечь професси-



онального медиатора либо просто уважаемого ими человека как независимого арбитра в конфликте.

7. Изменение проблемной ситуации. Если стадия поиска решений прошла успешно, стороны пришли к решению и согласились выполнять его, появляется шанс на изменение проблемной ситуации, на то, что все будет лучше, чем до конфликта.

УПРАЖНЕНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАКРЕПЛЕНИЯ МАТЕРИАЛА:

1. В видеотрейбле телесериала «Кухня» чётко выделить все стадии протекания конфликта.

УРОК 2. Поведение в конфликте

Разные люди в конфликтах ведут себя по-разному: где-то избегают, где-то, напротив, вступают в бой. В разных ситуациях эффективны разные стратегии. Сегодня научимся осознавать стратегии и выбирать эффективную стратегию конфликта.

Тестирование: «Какая стратегия поведения в конфликтах твоя базовая?»

Тест «Стратегии поведения в конфликте» (автор Томас-Килменн)

Из каждой пары утверждений выберите то, которое Вам больше подходит.

1. а) иногда я предоставляю возможность другим взять на себя 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 спорный вопрос с учетом интересов другого человека и своих собственных;
3. а) обычно я настойчиво стремлюсь добиться своего;
б) иногда я жертвую своими интересами ради другого;
4. а) я ищу компромисс
б) я стараюсь не задевать чувства другого человека;
5. а) улаживаю спорную ситуацию, я всегда пытаюсь найти поддержку у другого человека;
б) я стараюсь избегать бесполезной напряженности;
6. а) я стараюсь избежать неприятностей для себя;
б) я стараюсь добиться своего;
7. а) я стараюсь отложить решение спорного вопроса;
б) я считаю возможным уступить, чтобы добиться главного;



8. а) обычно я настойчиво стремлюсь добиться своего;
б) я считаю возможным в чем-то уступить, чтобы решить спорные вопросы;
9. а) думаю, что не всегда стоит волноваться из-за разногласий;
б) я стараюсь сделать все, чтобы избежать бесполезной напряженности;
10. а) я твердо стремлюсь добиться своего;
б) я пытаюсь найти компромиссное решение;
11. а) первым делом я стараюсь определить то, в чем состоят спорные вопросы;
б) я стараюсь успокоить другого и 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 мне на встречу;
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 своей позиции;
15. а) я стараюсь успокоить другого и сохранит 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 своей 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 дам другому возможность остаться при своем мнении, если он идет мне на встречу;
19. а) первым делом я пытаюсь определить, в чем состоять спорные вопросы;
б) я стараюсь отложить решение спорных вопросов;
20. а) я пытаюсь немедленно преодолеть наши разногласия;
б) я стараюсь найти наилучшее сочетание выгод и потерь для нас обоих;
А теперь воспользуйтесь ключом.

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

Сотрудничество – 2б, 5а, 8б, 11а, 14а, 19а, 20а.

Компромисс – 2а, 4а, 7б, 10б, 12б, 13а, 18б, 20б.

Уклонение – 1а, 5б, 6а, 7а, 9а, 12а, 15б, 17б, 19б.

Уступки – 1б, 3б, 4б, 11б, 15а, 16а, 18а.

Посчитайте количество ответов, совпадающих с ключом по каждой шкале, и сравните полученные оценки друг с другом для определения наиболее предпочитаемой формы своего поведения в ситуации конфликта.

Стратегии в конфликтах

Уклонение

Эта стратегия подразумевает, что человек старается уйти от конфликта. Его позиция – не попадать в ситуации, которые провоцируют возникновение противоречий, не вступать в обсуждение вопросов, чреватых разногласиями. Тогда не придётся приходить в возбуждённое состояние, пусть даже и занимаясь решением проблемы.

Уступки

При такой стратегии человек убежден, что не стоит сердиться, потому что «мы все – одна счастливая команда, и не следует раскачивать лодку». Такой «сглаживатель» старается не выпустить наружу признаки конфликта, апеллируя к потребности в солидарности. Но при этом можно забыть о проблеме, лежащей в основе конфликта. В результате может наступить мир и покой, но проблема останется, что в конечном итоге произойдет «взрыв».

Соперничество

В рамках этой стратегии превалируют попытки заставить принять свою точку зрения любой ценой. Тот, кто пытается это сделать – не интересуется мнением других, обычно ведет себя агрессивно, для влияния на других пользуется властью путем принуждения. Такой стиль может быть эффективен там, где руководитель имеет большую власть над подчинёнными, но он может подавить инициативу подчинённых, создаёт большую вероятность того, что будет принято неверное решение, так как представлена только одна точка зрения. Он может вызвать возмущение, особенно у более молодого и более образованного персонала.

Компромисс

Эта стратегия характеризуется принятием точки зрения другой стороны, но лишь до некоторой степени. Способность к компромиссу высоко ценится в управленческих ситуациях, так как это сводит к минимуму недоброжелательность, что часто даёт возможность быстро разрешить конфликт к удовлетворению обеих сторон. Однако использование компромисса на ранней стадии конфликта, возникшего по важной проблеме, может сократить время поиска альтернатив.

Сотрудничество для решения проблемы

Данная стратегия – признание различия во мнениях и готовность ознакомиться с иными точками зрения, чтобы понять причины конфликта и найти курс действий, приемлемый для всех сторон. Тот, кто использует сотрудничество, не старается добиться своей цели за счет других, а скорее ищет наилучший вариант решения. Такой подход является наиболее эффективным в решении проблем.

Слова-конфликтогены и слова, сглаживающие конфликт

Как правило, в конфликте присутствуют эмоции даже в большем количестве, чем какие-либо факты и аргументы. Когда мы находимся в эмоциях, то управлять собой,



а тем более конфликтом, крайне сложно. Конфликт проще не допустить, чем разрешить его после возникновения.

Конфликтоген – это слово или фраза, которые могут спровоцировать конфликт.

Конфликтоген (избегай слов)	Альтернатива (говори так)
<p>Нет</p> <p>Я тебя не понимаю</p> <p>У нас с тобой всегда проблемы</p> <p>Мы столько лет уже дружим, и всегда всё плохо.</p> <p>И в этот раз мы с тобой не договоримся.</p> <p>Да успокойся!</p> <p>Не расстраивайся!</p> <p>Не беспокойся!</p> <p>Я ничем помочь не могу</p> <p>Это не моя проблема.</p> <p>Это твоя проблема.</p> <p>Ты всегда делаешь все мне назло</p> <p>Ты сам(-а) во всём виноват(-а).</p> <p>Ты что, издеваешься?</p> <p>А ты не обнаглел(-а)?</p> <p>Ты требуешь слишком многого.</p>	<p>Да</p> <p>Я понимаю твои чувства</p> <p>Мы всегда успешно договаривались</p> <p>Мы столько лет уже вместе работаем, и всегда могли договориться.</p> <p>И в этот раз мы, конечно, найдём вариант.</p> <p>Я благодарен за наше сотрудничество</p> <p>Я благодарен за Вашу заботу обо мне.</p> <p>Спасибо за стремление решить эту задачу.</p> <p>Спасибо.</p> <p>Я согласен с Вами в том, что ...</p> <p>Мы вместе обязательно решим эту задачу.</p> <p>Мы обязательно найдем решение.</p> <p>Я не могу сделать ..., но я могу сделать ...</p>

УПРАЖНЕНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАКРЕПЛЕНИЯ МАТЕРИАЛА:

1. Пройти тест «Стратегии поведения в конфликте».
2. Вспомнить свои конфликтные ситуации и проанализировать их: какую стратегию ты использовал?

УРОК 3. Приёмы защиты в конфликте

Бывает такое, что ты выбираешь стратегию «сотрудничество», а твой оппонент – соперничество. Провоцирует тебя, старается задеть, нападает. Как поступить в таком случае?



4 шага в конфликте

- **Внутренняя команда – СТОП:** «Это твоё или моё?», «Что я могу сделать?», «А оно мне надо?», «Что будет в самом худшем варианте?»
- **Внешнее спокойствие – СССП:** сохранение состояния спокойного присутствия. Стратегия «каким ты внешне был до нападения, таким ты и остался поле него».
- **Амортизация:** пауза + взгляд + осанка + жесты + мимика + движения.
- **Применение подходящего приёма:** «забота-любопытство интерес» / неторопливость / импровизация.

«Рефрейминг»

Рефрейминг или «скажи иначе» – способность мастерски выходить победителем из сложнейшей ситуации, при чем без кулаков и оскорблений.

Рефрейминг содержания:

Примеры:

- Тормоз – вдумчивый
- Худой – стройный
- Жадный – экономный

Рефрейминг контекста «Зато»:

Примеры:

- «Да, я долго принимаю решения, зато мои решения всегда эффективны...»
- «Да, я стройный, зато на мне хорошо сидит практически любая одежда»
- «Да, я экономный, зато могу позволить себе жить без стресса от кредита»

Приёмы

Нападать в ответ на оппонента – не лучшая стратегия. Спор продолжит быть деструктивным со всеми последствиями. Выше мы разобрали алгоритм «4 шага в конфликте». Какие конкретные приёмы нужно применять, чтобы сделать спор конструктивным?

Приём-бронезилет – «Что-то в этом есть»

Вариации:

- Хмммммммм... (задумчивая ухмылка)
- Интересно...
- Может быть...
- Что-то есть в том, что Вы говорите ...
- Хмммм, неожиданная мысль, надо будет ее обдумать...
- Хмммм, интересный, неожиданный вопрос...

Приём-связка «Начало»

- Обратиться по имени
 - Присоединиться «Мы с тобой...»
 - Повысить значимость собеседника: «Ты - мой друг», «Я всегда прислушиваюсь к твоему мнению»
-

Приём-перевертыш «Хорошо-плохо»:

Вариации:

- А это плохо или хорошо? (для Вас или для меня?, а лично для Вас, чем именно это плохо?)
- А в данном контексте это плохо или хорошо?
- И нам с тобой, в связи с этим, огорчаться или радоваться?
- Тебя это радует или огорчает?

Приём «Уточнение слова»:

Выбрать любое слово и добиться точного его определения.

Возможные варианты ответов:

- А что такое «(слово)»
- А вот это слово в Вашем понимании что означает?
- А что Вы вкладываете в это понятие?
- А что лично Вы под этим словом понимаете?
- Какой смысл вы вкладываете в «(слово)»?

Приём «Факты»

Вопросы, направленные на прояснение фактов, повлиявших на формулировку нападения.

Возможные варианты ответов:

- Какие факты Вы имеете в виду?
 - На основании каких фактов Вы делаете такие выводы?
 - На каких фактах построено Ваше мнение?
 - Какие факты Вам говорят об этом?
 - А на какие факты Вы опираетесь?
-

БЛОК 5. ПРОФЕССИЯ «SMM-СПЕЦИАЛИСТ»

УРОК 1. Социальные сети и SMM в современном обществе

Задача: сформировать понимание о том, каково влияние социальных сетей на современное общество и дать полную картину функций, которые несут в себе социальные сети и перечислить варианты построения карьеры в сфере маркетинга социальных сетей.

Россияне проводят в интернете 7 часов 52 минуты в сутки — это примерно столько же, сколько человек тратит на сон. При этом 98% пользователей заходят в сеть для поиска информации, 45% из них ищут информацию в соцсетях о товарах или услугах, которые они собираются купить.

Таким образом, если человек или организация продает товары или услуги, у них просто нет выбора: они должны присутствовать в социальных сетях, чтобы потенциальные покупатели о них знали и брали в расчет, принимая решение о покупке.

Маркетинг в социальных сетях в свою очередь имеет ряд направлений:

- проджект-менеджмент
- копирайтинг
- контент-менеджмент
- дизайн
- таргетинг
- стратегия и аналитика

Решив построить свою карьеру в сфере SMM, можно пойти несколькими путями:

1. Прийти в рекламное или креативное агентство
2. Работа на фрилансе
3. Открыть свое SMM-агентство
4. Работа штатным SMM-щиком в компании

УПРАЖНЕНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАКРЕПЛЕНИЯ МАТЕРИАЛА:

1. Сформулировать свои сильные стороны как будущего профессионала в сфере социальных сетей в формате маинд-мэп, используя сервис mindmeister.com/ru
2. Выбрать из перечисленных направлений то, которое заинтересовало больше всего, и составить таблицу из двух колонок:
 - чем я обладаю, что позволит мне преуспеть в данном направлении
 - над чем мне стоит поработать, чтобы стать хорошим специалистом в этом направлении

УРОК 2. Профессиональные навыки SMM-специалиста

Задача: рассмотреть основной перечень обязанностей любого специалиста, выбравшего направление SMM и профессиональные навыки, которые понадобятся человеку, чтобы их выполнять.



Обязанности SMM-менеджера:

- разработка стратегии: анализ рынка, аудитории и конкурентов, подготовка контент-плана
- создание контента: визуал, тексты
- продвижение: таргетинг, посев контента, интеграция с блогерами, партнерские площадки
- модерация: общение с аудиторией, обработка комментариев, отслеживание упоминаний
- аналитика: анализ вовлеченности аудитории, оценка эффективности продвижения, составление отчетности

Какие специальности есть в SMM?

- аккаунт-менеджер
- таргетолог
- контент-менеджер
- SMM-дизайнер
- копирайтер
- сторисмейкер
- инфлюенсер-маркетолог
- создатель масок
- администратор / модератор / комьюнити-менеджер

Зная профессии в SMM, разберем, на чем же можно заработать в этой сфере:

- **абонентское обслуживание** (ежемесячно ведение аккаунта в соцсетях) – самый популярный в сфере SMM вид заработка, заключается в том, что вы набираете несколько клиентских проектов, и ведете их «под ключ»
- **продажа платных консультации по SMM.** Имея собственный бренд и определенную известность, можно не только делать монотонную работу руками, но и давать обратную связь за деньги
- **настройка и ведение таргетированных рекламных кампаний**
- **продакшн или организация производства контента:** фото- и видео-съемок
- **дизайн** (графические макеты, анимация, моушн-дизайн)
- **разработка стратегий и контент-планов**
- **создание масок, игр и т.п. для соцсетей на заказ**

Когда опыта, довольных клиентов и успешных кейсов по продвижению в соцсетях уже более чем достаточно, можно задуматься о создании собственных информационных продуктов

Профессиональные навыки SMM-специалиста охватывают достаточно большой диапазон. Мы перечислим некоторые из них, отметьте для себя те, которыми вы уже обладаете:



УПРАЖНЕНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАКРЕПЛЕНИЯ МАТЕРИАЛА:

1. Отметить все навыки из нижеперечисленных, которыми вы обладаете.

Посчитать, сколько их:

- a) умение интересно писать, грамотная речь (устная и письменная)
- b) базовые навыки работы с графическими редакторами на компьютере или телефоне
- c) съемка фото и видео на телефон и/или камеру
- d) монтаж видеороликов
- e) организаторские способности
- f) понимание алгоритмов работы социальных сетей
- g) стрессоустойчивость, умение сохранять спокойствие и принимать решения в непредсказуемых ситуациях
- h) коммуникативные навыки: способность общаться с большим количеством людей
- i) интерес к сфере интернет-маркетинга и желание развиваться в SMM
- j) креативность, постоянное наличие творческих идей
- k) опыт в продажах тоже может пригодиться

Если из перечисленных навыков вы обладаете хотя бы тремя, у вас наверняка есть профессиональные перспективы в SMM.

2. Какими существующими умениями вы могли дополнить данный список?

3. Составьте резюме для рекламного агентства на позицию стажера в SMM-отдел или подобную по типу резюме аналогичных вакансий на сайте hh.ru

4. Выберите социальную сеть, в которой вы лучше всего разбираетесь, и найдите в ней коммерческие аккаунты (8-10 штук), которым явно нужна помощь, которую вы можете оказать. Предложите свои услуги, проанализируйте:

- ответили / не ответили
- заинтересовались / не заинтересовались
- согласились / отказались в итоге, почему

Внесите коррективы в свое предложение и отправьте новый вариант другим аккаунтам.



БЛОК 6. ПРОФЕССИЯ «СПЕЦИАЛИСТ ПО ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЕ»

УРОК 1. Что такое таргетинг

Задача: сформировать понимание о том, что такое таргетинг, рассказать, кто такой таргетолог, рассмотреть основные рекламные кабинеты, в которых работают современные специалисты по таргетированной рекламе и сформулировать основные качества, которые понадобятся человеку в данной профессии, и проанализировать финансовые перспективы специализации.

Таргетолог — это специалист, который занимается рекламой в социальных сетях. Он настраивает рекламу так, чтобы она показывалась не всем подряд, а только определенной группе людей — целевой аудитории. Поиски целевой аудитории — главная обязанность таргетолога.

Чтобы определить целевую аудиторию, нужно быть немного психологом, аналитиком и даже детективом. Будучи таргетологом вы будете составлять портреты своих потенциальных покупателей так же, как Шерлок Холмс — портреты преступников.

Реклама для каждой группы целевой аудитории — своя. Та, что заинтересует школьников, вряд ли привлечет предпринимателей. В зависимости от того, кого мы хотим привлечь, меняется и подача материала. Специалист по таргетированной рекламе должен иметь нестандартный подход к решению любой задачи.

Другие важные навыки таргетолога:

- уметь анализировать рекламное продвижение и уметь делать выводы;
- знать правила и возможности площадок, на которых работаешь, и самостоятельно разбираться в деталях и применять разные инструменты;
- владеть знаниями и информацией о маркетинге; хорошо разбираться в Excel.

А еще специалист по таргетингу должен быть на гребне волны: знать тренды и уметь заинтересовывать аудиторию.

Главные инструменты специалиста по таргетированной рекламе — рекламные кабинеты социальных сетей, научиться работать с которыми — одна из профессиональных потребностей:

- Вконтакте — первая по посещаемости социальная сеть в России с обширными возможностями для рекламы
 - Бизнес-менеджер Инстаграм и Фейсбук, эти соцсети имеют один общий рекламный кабинет, поскольку принадлежат одной компании
 - MyTarget — система таргетинга Mail.ru Group, в которую, например, входит социальная сеть Одноклассники
-



УПРАЖНЕНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАКРЕПЛЕНИЯ МАТЕРИАЛА:

1. Зайдите в один из продемонстрированных рекламных кабинетов и пройдите весь алгоритм настройки рекламы.
2. Подготовьте рекламный пост в данной социальной сети. Заранее выберете целевую аудиторию, которой этот пост может быть интересен. Учитывайте, что вы обращаетесь к ее представителям, когда будете составлять публикацию.
3. Настройте промоакцию данного поста на минимальный бюджет. Проанализируйте полученные результаты.

УРОК 2. Ошибки и подводные камни начинающих таргетологов

Задача: рассмотреть возможности получения необходимой специализацию и что для этого потребуется, раскрыть тему подводных камней профессии и сделать обзор главных ошибок начинающих таргетологов.

Сначала знания – потом первые клиенты. Кроме специализированных курсов по таргетированной рекламе, необходимо получить представления о маркетинге в целом, поэтому молодому специалисту нужно выделять время на чтение тематической литературы, а еще лучше – получить полноценное образование в сфере маркетинга.

Как получать заказы на настройку таргетированной рекламы?

- развивать личный бренд как таргетолога
- проявлять экспертность (например, отвечать на вопросы в группах и сообществах)
- спросить у знакомых, не нужна ли им помощь (взять проект бесплатно, показать результат и получить уже оплачиваемый заказ)
- если вы закончили хороший образовательный курс, то вас могут трудоустроить организаторы или предложить первого клиента, это частая практика у образовательных платформ

Главные ошибки начинающих таргетологов:

1. Незнание закона о рекламе. Федеральный закон «О рекламе» N 38-ФЗ – это настольный документ любого таргетолога
2. Несоблюдение правил социальных сетей
3. Плагиат вместо адаптации чужого опыта
4. Мало вопросов клиенту из-за страха показаться некомпетентным
5. Запуск сразу слишком большого количества объявлений

Словарь таргетолога:

KPI – ключевой показатель эффективности, показатель достижения определённых целей, в том числе поставленных заказчиком.

Охват – уникальное количество пользователей, которые увидели рекламу.



Показы — суммарное количество раз, которое реклама показывалась всем пользователям

Лид — потенциальный клиент, который проявил интерес к продукции или услугам (например, оставил email, номер телефона и т.д.)

Лидогенерация — тактика рекламной кампании, направленная на привлечение наибольшего количества потенциальных клиентов и получение лидов.

Пиксель — программный код для сайта, который позволяет оценивать, оптимизировать и создавать аудитории для рекламных кампаний и ретаргетинга.

Ретаргетинг — инструмент, который позволяет показывать рекламные объявления тем пользователям, которые ранее взаимодействовали с сайтом.

Тизер — объявление, которое видит выбранная целевая аудитория.

Прежде чем начать рекламную кампанию, нужно убедиться в следующем:

1. целевая аудитория находится в этой социальной сети
2. профиль готов к приему новых посетителей
3. сайт или посадочная страница готовы к приему трафика
4. четко определены цели рекламной кампании

УПРАЖНЕНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАКРЕПЛЕНИЯ МАТЕРИАЛА:

1. Откройте любую социальную сеть и проанализируйте рекламные объявления, которые вам показываются по следующему чек-листу:

- На какую целевую аудиторию направлено это объявление? И почему ее видите именно вы?
- Какое УТП содержится в объявлении?
- Куда ведет реклама: профиль в социальной сети, сайт и т.д.?
- Какие цели у данной рекламной кампании: повысить узнаваемость бренда или увеличить количество заказов?
- Что бы вы изменили в данной рекламе, чтобы достичь поставленной цели?

БЛОК 7. УДАЛЕННАЯ РАБОТА

УРОК 1. Фриланс

Задача: развеять мифы, сложившиеся вокруг дистанционной работы и дать практическое руководство, как организовать работу в качестве SMM-менеджера на фрилансе и построить общение с заказчиками.

Последние исследования свидетельствуют, что:

- 35,5% людей работают удаленно всего несколько месяцев
- 7,1% – 1-2 года
- 47,2% – 2-5 лет
- и всего 7,2% – трудятся более 5 лет

Столь небольшой процент говорит о том, что удаленная работа – не так проста, как может показаться на первый взгляд, и подходит не всем.

Каковы главные мифы о дистанционной работе?

1. «Обязанности SMM-менеджера на фрилансе и в штате одинаковые». У самозанятых специалистов появляются функции, о которых штатный сотрудник не задумывается: искать заказчиков, вести с ними переговоры и согласования, составлять договоры, выставлять счета и т.д.
2. «Удаленная работа не требует подготовки». Чтобы быть успешным специалистом на фрилансе, необходимо тщательно подготовиться: собрать портфолио и отзывы клиентов, рассказать о своих компетенциях в социальных сетях, разместить резюме на специализированных сайтах.
3. «Работа дома эффективнее, чем в офисе». Это утверждение справедливо, если вы организованный человек и у вас нет проблем с дисциплиной, но даже и в этом случае вам придется придумать для себя специальную систему мотивации, а еще различные способы поддержания интереса к работе и т.д.
4. «Удаленная работа = работа из-за границы». Да, возможно, вы сможете работать и путешествовать, если основная ваша обязанность – работа за компьютером, а не с продуктом, например, как у контент-фотографа. Но перед этим вам необходимо наладить все рабочие процессы и обеспечить себя клиентами.
5. «Никто не будет меня доставать». Работа самозанятого подвержена большим рискам, чем работа сотрудника компании, и стрессоустойчивость тут нужна не меньше, чем при работе в штате фирмы.

Основные принципы работы самозанятого SMM-менеджера:

1. планирование работы по проектам
 2. восстановление ресурсов: физических, интеллектуальных и эмоциональных
 3. соблюдение режима, в том числе в общении с клиентами
 4. организованное рабочее место и обеспечение себя необходимыми рабочими инструментами
 5. установка необходимых программ для работы и общения с коллегами и заказчиками
 6. работа в облачных сервисах
 7. постоянная фиксация идей
 8. поддержание высокого уровня коммуникабельности: деловая этика, ведение
-

9. постоянное совершенствование профессиональных навыков
10. автоматизация там, где это возможно (например, автопостинг)
11. организованная работа с командой

УПРАЖНЕНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАКРЕПЛЕНИЯ МАТЕРИАЛА:

1. Зарегистрируйтесь в trello.com, организуйте свои задачи по работе или учебе внутри этого сервиса. Отслеживайте свою работу в течение месяца.
2. Зарегистрируйтесь на сайте Pinterest.ru, создайте несколько досок для того, чтобы собирать понравившиеся вам кадры или макеты, попробуйте воплотить найденную задумку самостоятельно: сделать похожий макет (например, с помощью canva.com) или фотоснимок.
3. Зайдите на биржи фрилансеров и изучите резюме специалистов в интересной вам сфере. В чем вы сильнее их, а в чем слабее? Развитию каких навыков вам стоит уделить внимание в ближайшее время, чтобы ваше резюме смотрелось выигрышно?

- www.fl.ru
- www.freelance.ru
- www.advego.com

УРОК 2. Как зарегистрироваться в качестве самозанятого

Задача: понять, как работать на себя и при этом не нарушать закон, научиться, как зарегистрироваться в качестве самозанятого и как рассчитать и заплатить налоги и рассмотреть, как строится работа индивидуального предпринимателя и что потребуется, чтобы создать собственную организацию.

Работа на фрилансе должна регулироваться с точки зрения законодательства, как и любая другая. Если вы собираетесь открыть своё дело, то необходимо выбрать, кем стать: индивидуальным предпринимателем (ИП) или самозанятым.

Самозанятый – это специальный льготный налоговый режим для людей, у которых нет работодателя и нет наемных работников. Его ввели в 2019 году и сейчас он действует на территории 23 регионов России.

Зарегистрироваться как "самозанятый" можно через мобильное приложение "Мой налог". Для регистрации потребуются паспорт и фотография, которую можно сделать прямо на камеру телефона.

Как самозанятый вы сможете получать деньги и от физических лиц, и от юридических лиц. С каждого поступления средств вы будете платить налог на профессиональный доход, сокращенно НПД:

- 4%, если вы получаете деньги от физлиц;
- 6%, если вы сотрудничаете с ИП и юрлицами

Самозанятый может принимать деньги любым способом: на карточку, наличными или на электронный кошелек. Главное — внести платеж в «Мой налог». После расчета налога не нужно сразу платить эту сумму: НПД начисляется по итогам календарного месяца, а оплатить его нужно до 25-го числа следующего месяца.

Оформление ИП происходит в налоговой инспекции по адресу места жительства, т.е. прописки в паспорте, а при ее отсутствии ИП открывают по адресу временной регистрации.

Какие документы понадобятся?

1. Заявление на регистрацию ИП – это основной документ, который надо подготовить. Перед тем, как заполнять заявление на открытие ИП, выберите коды предпринимательской деятельности из специального классификатора ОКВЭД, нужно выбрать один код в качестве основного (вид деятельности, по которому ожидается получение основного дохода), остальные будут дополнительными
2. Квитанция об оплате госпошлины, на данный момент она составляет 800 руб., ее можно легко сформировать на официальном сайте налоговой службы
3. Копии всех страниц паспорта (в том числе пустые)
4. Иногда просят предоставить копию ИНН

Что оплачивает индивидуальный предприниматель?

- Фиксированные взносы
- Налоги
- Обслуживание расчетного счёта
- Банковскую карту, привязанная к расчетному счёту (если она есть)
- Бухгалтерский сервис
- Распечатку и отправку документов

Оформление ИП происходит в налоговой инспекции по адресу места жительства, т.е. прописки в паспорте, а при ее отсутствии ИП открывают по адресу временной регистрации

Критерии	Самозанятый	Индивидуальный предприниматель
Налоговый режим	НПД	УСН, ПСН, ОСНО, ЕНВД, ЕСХН или НПД
Отчетность	Формируется в мобильном приложении	Можно предоставить лично в налоговой или онлайн
Регистрация	В мобильном приложении	В ФНС по месту жительства либо по месту осуществления деятельности (для некоторых видов налогового режима)
Документы для регистрации	Паспорт	Паспорт, свидетельство о присвоении ИНН, заявление о регистрации ИП по форме №Р21001, квитанция об оплате госпошлины

Критерии	Самозанятый	Индивидуальный предприниматель
Страховые взносы	Не обязан платить	Платит фиксированную сумму за год
Ограничения	Есть ограничения по видам деятельности	Запрет суда на регистрацию ИП, банкротство, недееспособности, иностранное гражданство без прописки, работа в государственных и муниципальных службах, ограничения по видам деятельности

Какие документы понадобится подготовить для работы с заказчиками Индивидуальному предпринимателю:

- договор на оказание услуг;
- счёт, по которому клиент ее оплатит;
- акт, который подтверждает, что работа выполнена и по ней ни у кого нет претензий.

УПРАЖНЕНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАКРЕПЛЕНИЯ МАТЕРИАЛА:

1. Решите задачу. Представьте, что вы работаете SMM-менеджером в офисе и зарабатываете 40 тысяч рублей в месяц. В этом месяце вы нашли подработку по выходным и заработали еще 12 тысяч рублей. Какой налог вы заплатите в конце месяца?
2. Зайдите на сайт код-оквэд.рф и выпишите код ОКВЭД, который может подойти для будущего ИП
3. Зайдите на сайт www.nalog.gov.ru/rn77/service/mp/ и выберите систему налогообложения для будущего ИП.

БЛОК 8. ЛИЧНЫЙ БЛОГ

УРОК 1. Площадка и формат личного блога

Задача: помочь выбрать площадку для личного блога и определиться с его форматом, на примере социальной сети Инстаграм завести бизнес-аккаунт, который впоследствии сможет использоваться в коммерческих целях.

По количеству сообщений, где сообщением считается любой открытый публичный пост, лидером в России является социальная сеть Вконтакте. По количеству авторов, где автор – пользователь, написавший хотя бы 1 публичное сообщение в течение месяца, лидер в России Инстаграм.

И обе социальные сети в России по данным показателям идут с большим отрывом от ТикТока, Фейсбука, Одноклассников, Твиттера и Ютьюба. Во Вконтакте больше всего пользователей в возрасте от 25 до 34 лет (25,4%), а в Instagram каждую секунду загружают 995 фотографий.

Если вы собираетесь заводить коммерческий блог, на данных площадках сосредоточена самая активная аудитория и здесь ее больше всего, если заводить коммерческий блог, то его потенциальные читатели точно будут здесь зарегистрированы.

Если заводить личный блог, то стоит в большей степени опираться на собственные возможности и желания, так вы сможете вести блог долго и регулярно

- Если вы артистичны и не боитесь камеры, любите записывать и монтировать короткие видео, тогда стоит начать с ТикТока
- Если вам интересен более крупный видеоформат, чем несколько десятков секунд, и вы бы хотели больше что-то рассказывать, а не играть на камеру – тогда обратите внимание на Ютьюб
- Если ваш конек – это умение коротко и емко формулировать мысль, а еще вы смешно шутите – тогда вам в Твиттер
- Если самое простое для вас – это написать текст, то Фейсбук, Вконтакте, набирающий обороты Яндекс Дзен могут стать отличным стартом для вашего блога
- Наконец, если вы умеете всего понемногу, а еще хорошо фотографируете и у вас хороший вкус – скорее регистрируйтесь в Инстаграм

Самое мудрое решение, которое можно принять, делая первые шаги на пути блогера, это составить стратегию для своего аккаунта. Обычно ее составляют не больше, чем на год, можно делать и на полгода, и на квартал.

Понятие стратегии пришло из маркетинга. Фактически стратегия – это пошаговый план достижения результатов. Она определяет положение человека как блогера в настоящий момент времени в социальных сетях, цель в перспективе и путь между ними.

Какими бывают публикации в блоге?

- Полезные
 - Рекламные / продающие
-

- Репутационные
- Вовлекающие
- Развлекательные

Вы можете подготовить для себя таблицу, где определите соотношение видов контента. Добавив туда даты, дни недели и темы постов, вы получите таблицу, которая называется контент-планом.

УПРАЖНЕНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАКРЕПЛЕНИЯ МАТЕРИАЛА:

1. Разработайте стратегию будущего блога, отвечая на следующие вопросы:

- о чем будет мой блог?
- В чем может быть уникальность моего блога?
- Какие блоги мне нравятся? на какой блог с точки зрения тематики и настроения может быть похож мой блог?
- Какие темы будут интересны мне долгое время?
- Желал ли я уже какой-то контент, который имел положительный отклик (от друзей, от учителей, от подписчиков)
- Каких подписчиков я хочу привлечь?
- Чем я буду для них полезен? Почему они будут меня читать и писать мне в комментариях?

2. Составьте контент-план публикаций своего блога на 2 недели вперед и внесите туда: даты, дни недели, виды контента, темы публикаций и пожелания по фото/видео к данной теме.

3. Составьте план подготовки контента на основании таблицы.

УРОК 2. Способы популяризации блога

Задача: составить представление о бесплатных и платных способах популяризации блога, подробно рассмотреть каждый из доступных вариантов и научиться, как правильно проводить розыгрыши и конкурсы на своей странице.

Способы бесплатного продвижения в Инстаграме.

Главный способ – создавать уникальный, интересный контент, которым подписчики захотят делиться друг с другом.

Остальные способы:

- правильные хэштеги к публикациям
- использование геотегов
- вопросы в сторис: отвечать и задавать
- взаимный пиар с коллегами из смежных сфер
- организация челленджа для коллег и конкурентов
- коллаборация с похожими профилями
- участие в тематических прямых эфирах крупных блогеров
- проведение собственных прямых эфиров
- использование новых форматов, которые предлагает социальная сеть
- отметки на фотографиях
- пользовательский контент

Инструменты для продвижения блога, которые потребуют финансовых вложений:

- проведение конкурса или розыгрыша
- реклама у лидеров мнений
- посеы публикаций в популярных сообществах
- таргетированная реклама

УПРАЖНЕНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАКРЕПЛЕНИЯ МАТЕРИАЛА:

1. Подберите хэштеги к трем вашим последним публикациям и добавьте в контент-план к будущим.
 2. Составьте список крупных блогеров (5-7), на которых подписана ваша целевая аудитория, и общайтесь в комментариях с их подписчиками, стараясь заинтересовать собеседника и побудить зайти к вам на страницу.
 3. Проверьте, все ли из доступных форматов социальной сети вы уже использовали? Если нет, освоите новый формат.
 4. Подберите в социальной сети вашего блога сообщества, в которых вы могли бы дать рекламу, и отправьте каждому из них запрос со статистикой и прайс-листом на размещение.
 5. Подумайте, с кем из своих подписчиков, вы уже сейчас могли бы придумать коллаборацию и/или провести совместный конкурс.
-

БЛОК 9. КОПИРАЙТИНГ

УРОК 1. Сущность и направления копирайтинга

Задача: сделать обзор направлений в сфере копирайтинга, сформировать понимание о том, чем занимается копирайтер и дать алгоритм для выполнения главной задачи копирайтера в социальных сетях – написания публикации.

Какой бывает копирайтинг?

- **Рерайтинг** – процесс преобразования текста с сохранением смысла, но полным изменением формулировок.
- **Веб-копирайтинг** – общее направление копирайтинга, которое включает в себя написание текстов на различные сайты: описание товаров в интернет-магазинах, составление текстов объявлений, ведение блога на сайте и т.д.
- **SEO-копирайтинг** – это создание текстов как для читателей, так и для поисковых систем, таких как Яндекс или Google
- **Рекламный копирайтинг** – написание рекламных текстов, стимулирующих к покупке
- **Спичрайтинг** – копирайтинг для устных выступлений
- **Нейминг** – от английского слова «name» – имя, придумывание названий

Чем может заниматься копирайтер в социальных сетях?

- писать и оформлять тексты для публикаций
- придумывать надписи, слоганы и формулировки спецпредложений на макетах
- подписывать истории
- отвечать на комментарии и сообщения в Директе
- реагировать на посты с отметками и упоминаниями
- придумывать рекламные тексты для таргетированной рекламы

Голос бренда – это стиль, в котором вы ведете коммуникацию от лица компании, в маркетинге социальных сетей его называют TOV (Tone of Voice). Поиск правильного ToV начинается с того этапа стратегии блога, когда формулируется позиционирование компании в соцсетях.

Вы можете говорить со своей аудиторией как друг, с которым приятно поболтать, или как эксперт, который лучше всего разбирается в теме. Можете быть на «ты» или на «вы» с ней. Главное, определившись с TOV однажды, выдерживать его везде: и в постах, и в комментариях, и в Директе.

Как написать публикацию в блог?

1. Подготовка: у вас уже должен быть контент-план, учитывающий темы этого месяца и накопленные идеи.
 2. Если вы собираетесь поднять большую тему, выпишите сначала основные мысли, которые хотите донести до аудитории.
 3. Проверьте, что текст, который вы хотите написать, соответствует визуальной части поста
-



5. Обратите внимание на первое предложение, оно должно вызывать желание прочесть весь пост до конца.
6. В заключении не забудьте добавить призыв к действию, особенно если ваша публикация носит рекламный характер.
7. После того, как текст написан, перечитайте его, проверьте грамотность. В этом вопросе вам могут помочь специальные сервисы.
8. Оформите свой текст, добавьте визуальной структуры, чтобы он лучше воспринимался: выделите абзацы, вставьте несколько эмодзи, добавьте фирменную подпись с адресом и телефоном, если это пост для компании.
9. Проставьте хэштеги.

УПРАЖНЕНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАКРЕПЛЕНИЯ МАТЕРИАЛА:

1. Придумайте три различных TOV для своего аккаунта, опишите их.
2. Руководствуясь алгоритмом, напишите три публикации на одну и ту же тему, но с разным TOV.

УРОК 2. Копирайтинг в социальных сетях

Задача: рассказать об основных формулах рекламного копирайтинга для социальных сетей и познакомить с правилами профессиональной переписки в сфере SMM.

Будете вы блогером или SMM-менеджером, вам понадобится навык написания рекламных постов. Существует несколько проверенных формул:

1. Формула «3-х Почему»

- Почему вы лучшие?
- Почему вам стоит верить?
- Почему нужно действовать сразу?

2. Формула «Удилище. Леска. Крючок»

- Удилище – товар или услуга, основа всего предложения.
- Леска – сильные доводы, которые являются продолжением удилища.
- Крючок – элемент вовлечения, стимулирующий воспользоваться предложением, например, «попробуйте бесплатно»

3. Формула «ПУР»:

- П – проблема
- У – усугубление проблемы
- Р – решение (позитивное)

Пример: не можете похудеть? Смиритесь или доверьтесь нашим тренерам. Гарантия результата уже на второй месяц!

4. Формула «AIDA»

- A (attention) – Внимание, например: «Наконец-то!»
- I (interest) – Интерес, например: «По 100 клиентов день»



- D (desire) – Желание, например: «Хотите так же?»
- A (action) – Действие, например: «Переходите по ссылке»

Пример готового заголовка:

Наконец-то! По 100 клиентов день. Хотите так же? Переходите по ссылке!

5. Формула «Мостик» описывает путь потенциального покупателя от состояния «до» (негативного), до состояния «после» (позитивного).

Пример:

От бесконечных диет до стройной фигуры за месяц. Узнайте как!

Создавать публикации и налаживать коммуникацию с подписчиками – это важная задача копирайтера, но не менее существенно в работе уметь общаться с коллегами и клиентами.

В маркетинге социальных сетей очень много делового общения:

- вы встречаетесь с клиентом лично
- ведете переписку с ним и его командой в электронной почте и рабочих чатах
- передаете информацию своим коллегам

Результаты работы команды, участники которой умеют поддерживать правильную коммуникацию друг с другом и с клиентами, возрастает в несколько раз.

Ритм жизни современного делового человека очень быстрый, поэтому он вынужден постоянно делать несколько дел одновременно, а значит общаться письменно удобнее, чем устно.

Для оперативности в работе SMMщика используются чаты, вот несколько правил общения в них:

- Не используйте мессенджер как единственный канал коммуникации
- Не принимайте серьезные решения в чате. Деловой этикет чаще всего не относит этот канал к официальному.
- В рабочей переписке не принято использовать аудиосообщения.
- Пишите кратко и по делу.
- Следите за стилем сообщений, то, что вы общаетесь в мессенджере, не должно влиять на тон вашей речи.
- Будьте внимательнее со смайликами, не используйте их слишком часто.
- Проверяйте автозамену и грамотность своих сообщений, чтобы вас правильно понимали
- Обговорите, в какое время вы в чатах на связи, чтобы не получать рабочую информацию во вне рабочее время

УПРАЖНЕНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАКРЕПЛЕНИЯ МАТЕРИАЛА:

1. Возьмите несколько хорошо известных вам продуктов или услуг и напишите 5 видов продающих текстов для них согласно предложенным формулам.
2. Попробуйте написать такие же тексты для собственного блога, продвигая уже его, как продукт.

3. Представьте, что вы заказываете услугу копирайтинга у другого специалиста. Составьте техническое задание (список задач) для копирайтера по написанию текстов для вашего блога, руководствуясь правилами делового общения.



**Спасибо за внимание и желаем побед
в мире общения и этикета!**

Материал создан при поддержке Института Развития Интернета.

