
ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЇ У ТУРИЗМІ ТА СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

ІМІДЖ КОМУНІКАТОРА



СКЛАДОВІ ОБРАЗУ КОМУНІКАТОРА

-
- *Пафос* – емоційно-вольовий аспект образу комунікатора:
 - сентиментальний
 - романтичний
 - реалістичний

СКЛАДОВІ ОБРАЗУ КОМУНІКАТОРА

-
- *Логос* – інтелектуальний аспект образу комунікатора.
 - багатство і різноманітність словника;
 - склад загальнолітературної, книжкової, спеціальної, наукової, філософської або просторічно-розмовної лексики;
 - визначеність і точність понять;
 - використання синтаксичних конструкцій письмово-літературної або розмовно-побутової мов;
 - володіння композиційно-мовними формами опису, оповідання, міркування;
 - логічна правильність, визначеність, послідовність, доказовість аргументації;
 - композиційна стрункість і доцільність, завершеність вислову.

СКЛАДОВІ ОБРАЗУ КОМУНІКАТОРА

-
- *Етос* – етичний аспект образу комунікатора, це відповідність мовлення нормам духовної, моралі, права, суспільній моралі і професійній етиці, звичаям етнічної моралі, правилам мовленнєвого етикету.

ІМІДЖ КОМУНІКАТОРА

-
- Культура мовлення
 - Зовнішність: жести, міміка, погляд, поза, акуратність і гідність зовнішнього вигляду, зачіски, одягу.

ПЕРШЕ ВРАЖЕННЯ НА ПОЧАТКУ КОМУНІКАЦІЇ

Важливим для сприйняття комунікатора є перше враження. Воно яскраве та добре запам'ятовується. В подальшому перше враження може корегуватися, змінюватися, спростовуватися, але це вже потребуватиме більших зусиль. Люди складають своє перше враження швидко та легко, а змінюють його неохоче.

САМОПОДАЧА ЯК ЧАСТИНА ІМІДЖУ КОМУНІКАТОРА

-
- самоподача переваги – виділення, акцентування зовнішніх ознак переваги в одязі, манері мовлення, поведінці;
 - самоподача привабливості – робота, витрачена на приведення одягу відповідно до зовнішніх даних;
 - самоподача ставлення – демонстрація партнеру свого ставлення до нього як вербальними, так і невербальними засобами;
 - самоподача стану і причин поведінки – привернення уваги до тієї причини власних дій, яка видається суб'єкту найбільш прийнятною.

ТЕХНОЛОГІЯ SMALL TALK

- МИСТЕЦТВО
маленької бесіди



ТЕХНОЛОГІЯ SMALL TALK

У багатьох розвинених країнах Small Talk є невід'ємним атрибутом будь-якої угоди, початком спільного бізнесу. Під час нього люди оцінюють один одного, отримують багато невербальної інформації, складають короткий психологічний портрет співрозмовника

МЕТОДИКА ARE

ефективна
стратегія
початку
розмови з
незнайомою
людиною

Secant
Lines

$$f'(x) = \lim_{h \rightarrow 0} \frac{f(x+h) - f(x)}{h}$$

$$f(x) = \lim_{h \rightarrow 0} \frac{(x+h)^2 - x^2}{h}$$

$$= \lim_{h \rightarrow 0} \frac{x^2 + 2xh + h^2 - x^2}{h}$$

$$= \lim_{h \rightarrow 0} \frac{2xh + h^2}{h}$$

$\lim_{h \rightarrow 0} \frac{1}{h} = \infty$
 $\lim_{h \rightarrow 0} \frac{1}{\sqrt{h}} = \infty$
 $\lim_{h \rightarrow 0} \frac{1}{2\sqrt{h}} = \infty$
 $f(x) = \lim_{\Delta x \rightarrow 0} \dots$
 $f(a) = \lim_{h \rightarrow 0} \dots$

МЕТОДИКА ARE

-
1. A – Anchor – Якір. На основі наявної інформації відшукується точка дотику; темою може служити ситуація в компанії, галузі, на ринку тощо.
 2. R – Reveal – Розкриття, подальший рух за обраною темою.
 3. E – Encourage – Заохочення участі співрозмовника в розмові. В отриманих відповідях містяться нові якорі.



СТОРИТЕЛЛІНГ

ОСОБИСТИЙ НАРАТИВ ЯК ОРГАНІЗОВАНЕ У ЧАСОВІЙ ПОСЛІДОВНОСТІ ОПОВІДАННЯ (ІСТОРІЯ) СУБ'ЄКТА ПРО АКТУАЛЬНІ ЖИТТЄВІ ПОДІЇ.

СТОРИТЕЛЛІНГ

Функції сторітеллінга в професійному спілкуванні технічного фахівця різноманітні. Розповідання історій дозволяє встановити психологічний контакт з партнерами і дає наступні виробничі ефекти:

- опис обставин, ситуації;
- ілюстрацію проблеми і переживань, пов'язаних з нею;
- стимул для обговорення;
- опис концепції проекту, суті робочої проблеми;
- опис ефектів і наслідків дій сторін;
- наставництво: навчання (передача знань не у вигляді правил і директив, а у вигляді історій);
- ВИХОВАННЯ.