Введение

В последние годы значение имиджа для развития мира в целом все более возрастает. Понятие имиджа очень широко. Под имиджем может пониматься - имидж компании, имидж товара, имидж политика и т.д.

Понятие имиджа тесно связано с понятием продажи. Любая акция, возникающая при взаимодействии людей, так или иначе, связана с продажей, прямой или косвенной. Люди стремятся понравиться друг другу для того, чтобы в дальнейшем быть друг другу полезными. Исключение в данном случае составляют лишь близкие друзья и семья. Все остальные общаются, иногда даже неосознанно, с целью получения какой-либо пользы для себя. Поэтому в мире бизнеса получило широкое распространение понятие имиджа. Имидж – это представление других о личности и деятельности какого-либо человека. Как правило, понятие «имидж» чаще всего применяют к личности.

Вступление в должность является важным этапом в жизни каждого работника, независимо от самой должности. Однако особое значение данный этап имеет для руководящих работников. В данной курсовой работе рассмотрены вопросы, касающиеся, в основном, руководителей (менеджеров) среднего звена, однако те же проблемы могут возникнуть и в процессе продвижения по службе других работников.

Личность руководителя играет в бизнесе очень важную роль. Часто именно по личности судят о компании в целом. Поэтому проблема формирования имиджа становится для руководителей все более актуальной.

Основной проблемой, встающей перед руководителем, является проблема построения взаимоотношений с подчиненным ему коллективом и вышестоящим руководством. Эти взаимоотношения должны строиться так, чтобы способствовать налаживанию эффективной работы всего коллектива, достижению целей, поставленных перед организацией в целом.

Для того чтобы правильно сформировать собственный имидж, руководитель должен придерживаться ряда правил. Анализу методов формирования имиджа, существующих в настоящее время, и посвящена данная курсовая работа.

Целью данной работы, является методов формирования имиджа руководителя. Исходя из поставленной цели, в работе рассматриваются следующие задачи:

1. систематизация и углубление теоретического материала по формированию имиджа руководителя;
2. разработать методы формирования имиджа руководителя;
3. составление выводов и рекомендаций по методам формирования имиджа руководителя.

Предметом курсовой работы является – методы формирования имиджа руководителя.

Объектом курсовой работы является –организация (руководитель организации).

Курсовая работа состоит из ……….

1.Формирование имиджа руководителя

1.1Основные понятия имиджа

Слово «имидж» происходит от английского понятия «представление», «образ». Под имиджем в общепринятом смысле понимается впечатление, производимое конкретным человеком либо компанией, организацией, на окружающих. Обычно слово «имидж» применяют именно к людям.

имидж - сложившееся в уме представление о каком-либо товаре, технологии, организации - мыслительные образы. Процесс формирования этого мыслительного образа, его закрепление осуществляется по закону психологии.

Руководитель - должностное лицо, которое в силу своих функциональных обязанностей должен управлять деятельностью подчиненных

Имидж руководителя - правильный выбор модели поведения, приносящий ему успех

Объектом имиджа могут быть человек, организация, народ, страна, а также отдельные сферы жизнедеятельности государства.

1.2 Составные компоненты имиджа руководителя

* профессионализм и компетентность - особое свойство людей системно, эффективно и надёжно выполнять сложную деятельность в той или иной области.
* нравственная надежность менеджера – честность, верность данному слову, пунктуальность, совестливость;
* гуманитарная образованность менеджера - коммуникабельность, красноречивость;
* психотехнологическая подготовленность - личное обаяние (всегда способствует успеху проф. деятельности), техника самопрезентации (умение подать себя с наилучшей стороны).

1.3 Методы формирования имиджа руководителя

Самый большой выбор приемов во второй категории, потому что организаторы акций имиджмейкинга для данных объектов вынуждены маскировать свои истинные цели и проявлять большую изобретательность. Наиболее распространенные методы:

1. Присоединение избирателя:
   * к уже идущему действию кандидата;
   * к ранее совершенному им же действию.

Эффект основан на “психологическом заряжении”, когда избиратель бессознательно усваивает эмоциональное состояние группы или авторитетного для него лица.

В практике эффект используется, как заведение и поддержание полезных традиций, ритуалов, праздников и т.п., как присоединение избирателя к действиям, уже уверенно осуществляемым кандидатом.

1. Вложенное действие.
   * Избирателю предлагается совершить действие 1, знакомое ему, желаемое им и связанное с действием 2, необходимым кандидату. (Так, проголосовав за кандидата, избиратель уже сразу после выборов (по обещаниям кандидата) может получить блага, обещанные кандидатом во время избирательной кампании.)
   * Избирателя мягко ставят в ситуацию, когда ему предлагается на выбор два или несколько кандидатов (при этом не оговаривается, что реальные шансы на победу имеет только один из кандидатов, потому что выбор избирателю представлен между кандидатом и слабыми оппонентами, при этом сильные соперники игнорируются).
   * Избирателей ставят в ситуацию, когда они начинают обсуждать проблему, находя новые доводы “за” и “против”, тем самым делая кандидата понятным себе и всем избирателям (в случае трансляции или публикации дискуссии).
   * “Эффект Герострата”: вводится “якобы запрет” на некое действие. На самом деле, чтобы осознать собственно запрет, избиратель должен вначале представить “запрещаемое действие”.
2. Смена канала восприятия.

Если воздействие по выбранному каналу на избирателя недостаточно, то следует прибегнуть к:

* + смене метода;
  + смене канала восприятия (при этом надо учесть, что ориентировочно человек запоминает 10% того, что читал, 20% того, что слышал, 30% того, что видел, 50% того, что слышал и видел, 70% того, о чем сам рассказывал, 90% того, что сам делал);
  + смене времени или места воздействия;
  + параллельному воздействию по разным каналам.

1. ”Чудо” и последующие рассказы о нем.

Способы создания “чуда”:

* + аномально большие объекты и рекордные достижения;
  + постановка избирателя в тупик... с последующим чудесным освобождением из него.
  + преодоление или нарушение запретов, норм поведения (реальное или мнимое).

1. Модель экспериментального невроза.
   * Намеренно рассогласованное воздействие по каналу или каналам восприятия.
   * Рассогласование стереотипов избирателя и реальности.
   * Намеренная ошибка, парадокс.
2. Намек.

Лучше запоминаются еще незаконченные человеком действия и забываются действия законченные. При невозможности выполнить желаемое действие оно заменяется другим. На базе этих эффектов применяются следующие композиции:

* + Намек, как додумывание избирателем воспринятого в своих словах, образах за счет использования “вечных стереотипов”.
  + Домысливание избирателем нужного содержания за счет предварительно выработанной тенденции.
  + Избиратель должен “прорываться” к содержанию за счет “перевода” намеренно усложненной или искаженной формы на язык собственных образов.

Итак, методов очень много, и имиджмейкеру приходиться составлять из различных компонентов именно ту формулу, которая будет верна для данного объекта. При этом нельзя представить полный перечень возможных комбинаций. PR-профи должен знать общие законы психологии человека, чтобы на их основе формировать стратегию создания имиджа.

1.4 Методы оценки сложившегося имиджа руководителя