РОСЖЕЛДОР

**Государственное образовательное учреждение**

**высшего профессионального образования**

**«Ростовский государственный университет путей сообщения»**

**(РГУПС)**

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

По дисциплине: **«Психология и этика делового общения»**

**Задание №14**

 Выполнил: Студент группы

Проверил:

2009

| **СОДЕРЖАНИЕ**1 Логическая схема по теме «Деловые переговоры»...........................................1.1 Подготовка переговоров....................................................................................1.2 Проведение переговоров...................................................................................1.3 Завершение переговоров...................................................................................1.4 Анализ итогов деловых переговоров. .............................................................2 Реферат «Имиджевые характеристики делового человека..............................Введение …………………………………………………………………………..2.1 Введение.............................................................................................................2.2 Развитие и сущность понятия «имиджа» ……………………………………2.3 Имидж делового человека и пути его формирования …………………....... 2.4 Заключение ………………………………………………………………….... 3. Словарь по курсу «Психология и этика делового общения».......................... |
| --- |

**1. Логическая схема по теме «Деловые переговоры»**

Переговоры — это средство, взаимосвязь между людьми, предназначены для достижения соглашения, когда обе стороны имеют совпадающие либо противоположные интересы.

Переговоры предназначены в основном для того, чтобы с помощью взаимного обмена мнениями (в форме различных предложений по решению поставленной на обсуждение проблемы) получить отвечающее интересам обеих сторон соглашение и достичь результатов, которые бы устроили всех его участников. Переговоры могут протекать легко или напряженно, партнеры могут договориться между собой без труда, или с большим трудом, или вообще не прийти к, согласию.

Поэтому для каждых переговоров необходимо разрабатывать и применять специальную тактику и технику их ведения. В связи с разнообразием переговоров невозможно предложить их точную модель. Обобщенная схема их проведения имеет следующий вид:

1 этап: подготовка переговоров

2 этап: проведение переговоров

3 этап: решение проблемы (завершение переговоров)

4 этап: анализ итогов деловых переговоров

**1.1 Подготовка деловых переговоров**.

 Успех переговоров всецело зависит;от того, насколько .хорошо вы к ним подготовились. До начала переговоров необходимо иметь. разработанную их модель: четко представлять себе предмет переговоров и обсуждаемую проблему.

Инициатива на переговорах будет у того, кто лучше знает и понимает проблему; обязательно составить примерную программу, сценарий хода переговоров. В зависимости от трудности переговоров может быть несколько проектов; наметить моменты своей неуступчивости, а также проблемы, где можно, уступить, если неожиданно возникает тупик в переговорах; определить для себя верхний и нижний уровни компромиссов по вопросам, которые, на ваш взгляд, вызовут наиболее жаркую дискуссию. Реализация данной модели возможна в том случае, если в процессе подготовки переговоров будут изучены следующие вопросы:

1) цель переговоров;

2) партнер по переговорам;

3) предмет переговоров;

4) ситуация и условия переговоров;

5) присутствующие, на переговорах;

6)организация переговоров.

**1.2 Проведение переговоров.**

В практике, при проведении деловых переговоров используются следующие основные методы:

1)Вариационный метод

2)Метод интеграции

3)Метод уравновешивания

4)Компромиссный метод

*Вариационный Метод.* При подготовке к сложным переговорам (например, если уже заранее можно предвидеть негативную реакцию противной стороны), выясните следующие вопросы: в чем заключается идеальное (независимо от условии реализации) решение поставленной проблемы в комплексе? от каких аспектов идеального решения (с учетом всей проблемы в комплексе, партнера и его предположительнойреакции) можно отказаться?, в чем следует .видеть оптимальное (высокая степеньвероятности реализации) решение проблемы при дифференцированном подходе к ожидаемым последствиям, трудностям, помехам? какие аргументы необходимы для того, чтобы должным образом отреагировать, на ожидаемое предположение партнера, обусловленное несовпадением интересов и их односторонним осуществлением (сужение или соответственно расширение предложения при обеспечении взаимной выгоды, новые аспекты материального, финансового, юридического характера и т.д.)? какое вынужденное решение можно принять на переговорах на ограниченный срок? какие экстремальные предложения партнера следует обязательно отклонить и с помощью каких аргументов?

Такие рассуждения, выходят за рамки чисто альтернативного рассмотрения предмета переговоров. Они требуют обзора всего предмета деятельности, творчества и реалистичных оценок.

*Метод интеграции.* Предназначен для того, чтобы убедить партнера в необходимости оценивать проблематику переговоров с учетом общественных взаимосвязей и вытекающих отсюда потребностей развития-кооперации;

Применение этого метода, конечно же, не гарантирует достижения соглашения в деталях; пользоваться .им следует в тех случаях, когда, например, партнер игнорирует общественные взаимосвязи и подходит к осуществлению своих интересов с узковедомственных позиций.

Пытаясь добиться того, чтобы партнер осознал необходимость интеграции, не упускайте, однако, из виду его законные интересы. Поэтому избегайте нравоучительных призывов, оторванных от интересов партнера и не связанных с конкретным предметом обсуждения. Наоборот, изложите партнеру свою позицию и подчеркните, каких действий в рамках совместной ответственности за результаты переговоров Вы от него ожидаете.

Несмотря на несовпадение Ваших ведомственных интересов с интересами партнера, особо отметьте необходимость и отправные точки решения обсуждаемой на переговорах проблемы.

Попытайтесь выявить в сфере интересов общие для всех аспекты'и возможности получения взаимной выгоды и доведите все это до сознания партнера.

Не предавайтесь иллюзиям и не считайте, что можно прийти к согласию по каждому пункту переговоров; если бы так было на самом деле, то переговоры вообще были бы не нужны.

*Метод уравновешивания.* При использовании этого метода учитывайте приведенные ниже рекомендации.

Определите, какие доказательства и аргументы (факты, результаты расчетов, статистические данные, цифры и т.д.) целесообразно использовать, чтобы побудить партнера принять Ваше предложение.

Вы должны на некоторое время мысленно встать на место партнера, т.е. посмотреть на вещи его глазами.

Рассмотрите комплекс проблем с точки зрения ожидаемых от партнера аргументов "за" и доведите до сознания собеседника связанные, с этим преимущества.

Обдумайте-также возможные контраргументы партнера, соответственно

"настройтесь" на них и приготовьтесь использовать их в процессе аргументации.

Бессмысленно пытаться игнорировать выдвинутые на переговорах контраргументы партнера: последний ждет от вас реакции на свои возражения, оговорки, опасения и т.д. г Прежде чем перейти к этому, выясните, что послужило причиной такого поведения партнера (не совсем правильное понимание Ваших высказываний, недостаточная компетентность, нежелание рисковать, желание потянуть время и т.д.).

*Компромиссный метод.* Участники переговоров должны обнаруживать готовность к компромиссам: в случае несовпадений интересов партнера следует добиваться соглашения поэтапно.

При компромиссном решении согласие достигается за счет того, что партнеры после неудавшейся попытки договориться между собой с учетом новых соображений частично отходят от своих требований (от чего-то отказываются, выдвигают новые Предложения).

Чтобы приблизиться к позиций партнера, необходимо мысленно предвосхитить возможные последствия компромиссного решения для осуществления собственных интересов (прогноз степени риска) и Критически оценить допустимые пределы уступки.

Может случиться,. что предложенное компромиссное решение превышает.Вашу компетенцию. В интересах сохранения контакта с партнером Вы тут можете пойти на так называемое условное соглашение (например, сослаться на принципиальное согласие компетентного руководителя).

Трудно быстро прийти к согласию путем уступок, приемлемым для Обеих сторон (например, в отличие от полного отказа одного из партнеров от своих требований'или так называемого "гнилого" компромисса); партнеры по инерции будут упорствовать в своем мнении. Здесь необходимы терпение, соответствующая мотивация и умение "поколебать" партнера с помощью новых, аргументов и способов рассмотрения проблемы при использовании всех вытекающих из переговоров возможностей.

Соглашение на основе компромиссов заключается в тех случаях, когда необходимо достичь общей цели переговоров, когда их срыв будет иметь для партнеров неблагоприятные последствия.

Приведенные методы ведения переговоров носят общий характер. Существует ряд приемов, способов и принципов, детализирующих и конкретизирующих их применение.

**1.3 Завершение переговоров.**

 Если ход переговоров был позитивным, то на завершающей их стадии необходимо резюмировать, кратко повторить основные положения, которые затрагивались в процессе переговоров, и, что особенно важно, характеристику тех положительных моментов, по которым достигнуто согласие сторон. Это позволит добиться .уверенности в том, что все участники переговоров отчетливо представляют суть основных положений будущего соглашения, у всех складывается убеждение в том, что в ходе переговоров достигнут определенный прогресс. Целесообразно, также основываясь на позитивных результатах переговоров, обсудить перспективу новых встреч.

При негативном исходе переговоров необходимо сохранить субъективный контакт с партнером по переговорам. В данном случае, акцентируется внимание не. на предмете переговоров, а на личностных аспектах, позволяющих соопределение обоснованности предложений, связанных с продолжением переговоров, а на личностных аспектах, позволяющих сохранить деловые контакты в будущем; Т.е. следует отказаться от подведения итогов по тем

.разделам, где не было достигнуто позитивных результатов. Желательно найти такую тему, которая представит интерес для обеих сторон, разрядит ситуацию и поможет созданию дружеской, непринужденной атмосферы прощания.

Протокольные Мероприятия являются неотъемлемой составляющей переговоров, несут значительную нагрузку в решении поставленных на переговорах задач и могут либо способствовать успеху, либо, наоборот, создать предпосыл ку для их неудачи.

Деловой протокол охватывает широкое поле своей деятельности: это организация встреч и обслуживание перего-воров, ведение записи бесед, обеспечение сувенирами, фор-ма одежды, культурная программа ит:п. Для решения этих вопросов целесообразно создать в организации протокольную группу (2—3 чел.), которая будет заниматься протокольными формальностями.

Анализ итогов деловых переговоров. Переговоры можно считать завершенными, если тщательно и ответственно проанализированы их результаты, когда приняты необходимые меры для их реализации; сделаны определенные выводы для подготовки следующих переговоров:

Анализ итогов переговоров преследует следующие цели: сравнение целей переговоров с их результатами; определение мер и действий, вытекающих из результатов переговоров; деловые, личные и организационные выводы для будущих переговоров или продолжения проводившихся.

Анализ итогов деловых переговоров должен проходить по следующим трем направлениям:

1) анализ сразу по завершении переговоров. Такой анализ; помогает оценить ход и результаты переговоров, обменяться впечатлениями и определить первоочередные мероприятия, связанные с итогами переговоров (назначить исполнителей и определить сроки выполнения достигнутого соглашения);

2) анализ на. высшем уровне руководства организацией.'Такой анализ результатов переговоров имеет следующие цели: обсуждение отчета о результатах переговоров и выяснение отклонения от ранее установленных директив; оценка информации об уже принятых мерах и ответственности; определение обоснованности предложений, связанных с продолжением переговоров; получение дополнительной информации о партнере по переговорам;

3) индивидуальный анализ деловых переговоров — это выяснение ответственного отношения каждого участника к своим задачам и организации в целом. Это критический самоанализ в смысле контроля и извлечения уроков из переговоров. В процессе индивидуальною анализа можно получить ответы на следующие вопросы: правильно ли были определены интересы и мотивы партнера по переговорам? соответствовала ли подготовка к переговорам реальным условиям, сложившейся ситуации и требованиям? насколько правильно определены аргументы или предложения о компромиссе? как повысить действенность аргументации в содержательном и методическом плане? что определило результат переговоров? как исключить в будущем негативные нюансы в процедуре проведения переговоров? кто и что должен делать, чтобы повысить эффективность переговоров?

Получение объективного и полного ответа на последний вопрос будет играть решающее значение для будущности организации.

Условия эффективности переговоров. Предпосылки успешности деловых переговоров затрагивают ряд как объективных, так и субъективных факторов и условий. Прежде всего партнеры по переговорам должны выполнить следующие условия: обе стороны должны иметь интерес к предмету переговоров; они должны иметь достаточные полномочия в принятии окончательных решений

(соответствующее право на ведение переговоров); партнеры должны иметь достаточную компетентность, необходимые знания в отношении предмета переговоров; уметь максимально полно учитывать субъективные и объективные интересы другой стороны и идти на компромиссы; партнеры по переговорам должны в определенной мере доверять друг другу.

Для обеспечения эффективности переговоров следует соблюдать определенные правила.

Основное правило состоит в том, чтобы обе. стороны пришли к убеждению, что они что-то выиграли в результате переговоров.

Самое главное на переговорах — это партнер. Его нужно 'убедить в принятии предложения. На него надо ориентировать весь ход переговоров, всю аргументацию.

Переговоры — это сотрудничество. Любое сотрудничество должно иметь общую базу, поэтому важно найти общий знаменатель" для различных интересов партнеров.

Редкие переговоры проходят без проблем, поэтому важна склонность к компромиссу.

Любые переговоры должны быть диалогом, поэтому важно уметь задать правильно вопрос и уметь выслушать партнера.

Позитивные результаты переговоров следует рассматривать как естественное их завершение, поэтому в заключение необходимо остановиться на содержании договора, в котором нашли отражение все интересы партнеров.

Переговоры считаются завершенными, если их результаты подверглись тщательному анализу, на основе которого сделаны соответствующие выводы.

**2 Имиджевые характеристики делового человека.**

**2.1 Введение.**

В мире постоянно растет роль информации, поэтому такая информационная структура, как имидж неизбежно будет привлекать все большее внимание и теоретиков и практиков. Рыночные отношения, развитие конкуренции во всех областях жизни привели к актуализации этого понятия как преднамеренного создания образа в сознании людей, как эффекта личной презентации. Работа по созданию имиджа позитивно отражается на личностную и профессиональную характеристику делового человека, появляется желание сотрудничать с ним и с фирмой, которую он представляет. Следовательно, привлекательный имидж является одним из факторов, определяющих деловой успех.

В контрольной работе я ставил две цели:

1. Выявить сущность понятия «имиджа» и рассказать о его развитие.

2. Показать из каких компонентов формируется имидж делового человека и в чем их сущность.

В связи с этим необходимо было решить следующие задачи:

1. Изучить соответствующую литературу.

2. Классифицировать информацию по теоретическим и практическим аспектам.

3. Выявить и сформулировать наиболее важные компоненты, составляющие имидж делового человека; раскрыть их сущность.

В заключение хочется отметить, что имидж человека со временем претерпевает изменения под воздействием внешних факторов. Так воздействие массированного потока новостей на общество привело к разрыву современного человека с прошлым, с обычаями и традициями. Человечество пережило несколько символических типов. Первым был человек, ориентированный на традицию, который поступал так, как предписывалось ему сообществом. Затем основным типом стал внутренне ориентированный человек, поведение которого определялось заложенными внутренними принципами и нормами. Сегодня актуален внешне ориентированный тип, получающий свои нормы извне. Он не только полностью ориентирован на внешнее признание, но и в принципе не уверен в себе и не может существовать без этой четкой внешне проявленной поддержки.

**2.2 Развитие и сущность понятия имиджа.**

Термин «имидж» получил распространение во всем мире и привился практически во всех языковых культурах. Этимологическое понятие имиджа восходит к французскому image, что означает образ, представление, изображение. Имидж (англ. image) – образ, т.е. это визуальная привлекательность личности, самопрезентация, конструирование человеком своего образа для других. Исконно русское слово, несущее ту же смысловую нагрузку, что и имидж, - образ – существовало всегда. По В.И. Далю, «образ

– это вид, внешность, фигура, портрет, писаное лицо… и он связан со временем».

В психологии под имиджем понимают «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо; формирование имиджа происходит стихийно, но чаще оно является результатом работы специалистов; имидж отражает социальные ожидания определенной группы».

Понятие «имидж» возникло на Западе в 50-х гг. и первоначально использовалось в рекламной практике. Далее, в 60-х гг. этот термин вновь возникает в сфере предпринимательства как основное средство психологического воздействия на потребителя. Позже понятие имиджа стало основным элементом теории и практики паблик рилейшнз, прочно вошло в политическую и общественную жизнь.

Американская исследовательница по имиджу Лилиан Браун (имиджмейкер пяти американских президентов от Кеннеди до Картера) считает, что

«профессиональный навык сам по себе не обеспечит вам работы или повышение по службе. Для этого нужно располагать к себе людей, с которыми работаешь, то есть необходимо создать нужный имидж. Считается, что люди судят о нас по внешнему впечатлению, которое мы производим в течение первых пяти секунд разговора. Именно такие качества личности, как внешность, голос, умение вести диалог, могут сыграть решающую роль и в вашей карьере, и во всей жизни».

В России понятие «имидж» появилось сравнительно недавно, при этом происходило слепое копирование западных алгоритмов решения данного вопроса.

Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в отечественную литературу был О.Феофанов. В своей работе «США: реклама и общество», появившейся в 1974 г., он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя. Другими авторами, чьи работы посвящались этой же теме, имидж тоже рассматривался как средство манипулирования массовым сознанием. Позже в отечественной науке такое направление формируется как новая отрасль – имиджелогия.

Имидж можно трактовать как одну из форм социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения: индивидуального и группового.

Поведение человека регулируется не только социальным, но и биологическими и психологическими механизмами; все они взаимодействуют между собой и проникают друг в друга. Так как к механизмам социальной регуляции относятся социальные нормы, ценности, институты, организации, то и имидж можно отнести к одному из таких механизмов.

Для того чтобы лучше представить особенности имиджа как социального регулятора, необходимо построить теоретическую модель имиджа, которая

«представляет собой определенную структуру, отражающую внутренние, существенные отношения реальности».

Создать такую модель, – значит представить имидж в виде идеального объекта, не тождественного объекту эмпирического исследования, обладающего сложной структурой и состоящего из совокупности взаимосвязанных элементов – частных объектов.

Исследователи имиджа определяют его как набор определенных качеств, которые ассоциируют с определенной индивидуальностью.

К персональным характеристикам относятся физические, психологические особенности, характер человека, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и т. д. Многие исследователи отмечают существование некоторого качества, которое делает личность неотразимой в глазах других и позволяет осуществлять загадочное влияние. Лебон назвал это качество обаянием, Вебер– харизмой.

Социальные характеристики связаны с текущей ситуацией, которой, например, деловой человек должен соответствовать. Это достаточно подвижная часть имиджа, тесно связанная с требованиями реальности. Каждый раз эти характеристики конструируются заново на основе тщательного анализа сложившейся ситуации. К ним относятся статус, модели ролевого поведения и т.д.

Символические характеристики, напротив, являются устойчивым и неизменным компонентом. Они связаны с идеологией и культурой. Иначе говоря, существует определенный набор качеств, характеризующий идеальный тип.

Наряду с данной точкой зрения в отечественной литературе выделяют еще три возможных подхода к изучению имиджа: функциональный, контекстный, сопоставительный.\*

Функциональный подход включает следующие варианты имиджа исходя из разного типа функционирования:

- зеркальный – это имидж, свойственный нашему представлению о себе. Мы как бы смотримся в зеркало и рассуждаем, каковы же мы. Обычно этот вариант имиджа более положительный, ибо психологически мы всегда выдвигаем не первое место позитив. Его минус – минимальный учет мнения со стороны;

- текущий – характерен для взгляда со стороны. Необходимо помнить, недостаточная информированность, непонимание и предубеждение формируют имидж не в меньшей степени, чем реальные поступки;

- желаемый – отражает то, к чему мы стремимся;

- корпоративный – это имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов работы. Здесь и репутация организации, и ее успехи, и степень стабильности;

- отрицательный – это имидж, создаваемый оппонентом, соперником, врагом, т.е. вариант сознательно конструируемый, а не возникающий спонтанно. При запуске отрицательного имиджа возникает проблема адекватного его опровержения.

В контекстуальном подходе имидж классифицируется по способам применения, в котором он функционирует (имидж бизнесмена, государственного служащего, политика, педагога и т.п.).

Сопоставительный подход заключается в сравнении имиджевых характеристик. Их можно сопоставить по ряду параметров: компетентность, интеллигентность, склонность к силовому решению и т.д. Увидев отличие, можно соответствующим образом перестраивать имидж.

При формировании любого имиджа (бизнесмена, политика и т.д.) учитывают различные компоненты. Так, В.М. Шепель выделяет три следующих комплекса:

1) природные качества:

- коммуникабельность;

- эмпатичность (способность к сопереживанию);

- рефлексивность (способность понять другого);

- красноречивость (способность воздействовать словом);

2) качества, привитые образованием и воспитанием:

- нравственные ценности;

- психологическое здоровье;

- набор технологий общения;

3) качества, обретенные с жизненным и профессиональным опытом.

В заключение, о рассуждениях об имидже, хочется сказать, что он всегда и во все времена играл и играет в жизни людей огромную роль.

Несмотря на то, что сам термин «имидж» возник в начале ХХ в., забота о впечатляющем образе (имидже) была присуща и таким известным историческим фигурам, как: Ярослав Мудрый, Иван Грозный, Ричард Львиное Сердце и т.д.

ХХ век, в связи с развитием средств массовой информации (в частности телевидения), называют веком сотворения, сознательного конструирования того (имиджа), что нужно публике. За многими громкими именами стоят конкретные «создатели» (имижджмейкеры). Они создавали облик кумира, отбирали его тип автомобиля, подбирали тон костюмов, шлифовали его лексикон и т.п ХХI век – это информационный век, где масса информации обрушивается на нас (особенно с экранов телевидения) ежедневно в виде символов. Символами успеха и преуспевания становятся не только кинозвезды, но и политики, бизнесмены и даже гангстеры – правила игры одинаковы для всех.

Поэтому, имидж не только не потерял своей значимости в нашем мире, но и привлек внимание теоретиков и практиков в области социологии и психологии, истории и теории культуры, эстетики, экономики, семиотики и др.

**2.3 Имидж делового человека и пути его формирования.**

выделяют ценностные характеристики и черты, оказывающие определенное воздействие на окружающих. Имидж складывается в ходе личных контактов человека, на основе мнений, высказываемых о нем окружающими. В связи с этим, можно сформулировать следующие основные компоненты имиджа делового человека:

1. Внешний облик (манера одеваться);

2. Тактика общения (умелая ориентация в конкретной ситуации, владение механизмами психологического воздействия и т.д.);

3. Деловой этикет и протокол.

4. Этика делового общения.

*1. Внешний облик.*

Необходимо помнить, что одежда отражает и подчеркивает индивидуальность, характеризует делового человека как личность. Внешний облик делового человека – это первый шаг к успеху, поскольку для потенциального партнер костюм служит кодом, свидетельствующим о степени надежности, респектабельности и успеха в делах. Вместе с тем не нужно стараться подавлять партнеров богатством своего облика: имитация богатства считается весьма неэтичным явлением в западном бизнесе.

Служебная обстановка накладывает определенные требования к внешнему облику делового человека. В мире моды давно сложилось определенное понятие- «деловой костюм». Он, конечно, учитывает последние веяния и тенденции в моде, но при этом остается в определенной степени строгим и консервативным.

Осуществляя подбор костюма в широком смысле (т. е. учитывая все сопутствующие компоненты), деловой человек должен руководствоваться следующими общими правилами:

- единство стиля;

- соответствие стиля конкретной ситуации;

- разумная минимизация цветовой гаммы («правило трех цветов»);

- сопоставимость цветов в цветовой гамме;

- совместимость фактуры материала;

- сопоставимость характера рисунка в различных компонентах одежды; соответствие качественного уровня аксессуаров (обуви, папки для бумаг, портфеля и т. п.) качеству основного костюма.

Необходимо отметить, что главное правило, которое нужно выполнять, подбирая деловой костюм во всех его компонентах – общее впечатление опрятности, аккуратности и даже некоторой педантичности в одежде. Это должно заставить его партнера думать, что он столь же аккуратен будет в делах.

В последнее время такие аксессуары, как часы, очки, ручки, стали не столько «средствами производства» делового человека, сколько символами его благосостояния; однако они не должны отвлекать партнера от общего восприятия вашего облика как квалифицированного специалиста и приятного собеседника.

Если талантливый мужчина может сделать карьеру, даже имея неудачный имидж, то для женщины это практически невозможно. Ключевыми факторами, которые производят положительное впечатление на окружающих, являются:

- элегантная одежда;

- привлекательная прическа;

- тонкий макияж;

* впечатляющие аксессуары.

Женщина может пользоваться значительно большей свободой в выборе фасона одежды, материала и цвета ткани, нежели мужчина.

Таким образом, внешний облик делового человека является наглядной многомерной информацией: об экономических возможностях, эстетическом вкусе, принадлежности к профессиональному слою, отношению к окружающим людям и т.д. Одежда является своеобразной визитной карточкой.

Она оказывает психологическое воздействие на партнеров по общению, нередко предопределяя их отношение друг к другу.

1. *Тактика общения.*

Для имиджа делового человека очень важна тактика общения, к которой предъявляются следующие требования:

1. Необходимо обладать несколькими вариантами поведения в однотипной ситуации и уметь оперативно пользоваться ими.

2. В деловом общении не следует допускать какой-либо конфронтации, а тем более конфликта. Однако по принципиальным позициям, возможны споры и расхождения. Главное, чтобы противостояние не переросло в личную неприязнь.

3. Умело использовать механизмы психологического воздействия: привязанность, симпатия, доверие, уважение и манеры.

Привязанность, которая является результатом привыкания людей друг к другу. За годы совместной работы складываются добрые взаимоотношения, разрыв которых нередко бывает болезненным.

Симпатия – это эмоциональная расположенность, направленное влечение к кому-либо. В коллективе, в котором ярко проявляются симпатии, создается необычайно теплый психологический фон, а следовательно и комфортность отношений, где нет места конфликтам.

Доверие. Если привязанность и симпатия являются неосознанной

(эмоциональной) ориентацией на кого-то, то доверие выступает как вера в конкретного человека (партнера) или в какие-то его качества. Доверие – это сгусток чувств и оценочного отношения (подсознательного и сознательного).

Надежность отношений решающим образом зависит от баланса доверия, которое сложилось между партнерами.

Уважение –это добровольное признание личности занимаемого ею статуса.

Претензия на уважение должна быть подкреплена наличием незаурядных данных у тог, кто его добивается.

Манеры делают человека таким, что он становится признаваемым людьми

(партнерами). В манерах воссоздается образ (имидж) человека, зрительно проявляются те его качества, которые оцениваются людьми (позитивно или отрицательно). Манера общения есть не что иное, как визуально доступная информация к восприятию. Позитивные манеры способствуют достижению целей, поставленных перед собой. М.С. Щепкин сказал: «успех манер общения объясняется тем, что благодаря им человек становится тем, кого признают люди. Конечно, многое зависит от природного дарования. Однако решающим образом эффект манер определяет специальная тренированность».

В манерах общения велика роль любезностей и комплиментов. Однако их использование требует известного такта и чувства меры; при этом не допустимы лесть и тем более подхалимаж. Комплимент удовлетворяет важнейшую психологическую потребность человека в положительных эмоциях. Необходимо чувствовать своего партнера по общению и, умело сделанный ему комплимент, поможет вам расположить его к себе.

Таким образом, можно сказать, что требования, предъявляемые к тактике общения, вполне осмыслены и при умелом их использовании деловой человек всегда будет достигать поставленных перед собой целей. Однако необходимо помнить о том, что эти требования нельзя рассматривать изолированно друг от друга, отдавая предпочтение одному, игнорируя остальные.

*3. Деловой этикет и протокол.*

Взаимодействие людей, в том числе и деловое, в различных ситуациях издавна регулировалось и упорядочивалось нормами и правилами этикета.

Этикет – это совокупность правил поведения, регулирующих внешнее проявления человеческих взаимоотношений (обхождение с окружающими, формы общения и приветствия, поведение в общественных местах, манеру и одежду).

Этикет, как и общение, можно условно разделить на деловой и неофициальный. Говоря об имидже делового человека, я хочу сделать акцент именно на деловой этикет, который регламентирует поведение людей, связанное с выполнением ими служебных обязанностей. Но хочу отметить, что современный деловой человек должен знать и следовать принципам, как делового, так и неофициального (светского) этикета, смотря в какой обстановке он находится.

Важную роль в современном деловом этикете играют визитные карточки – это небольшой лист тонкого картона (или плотной бумаги высокого качества), на котором напечатаны основные сведения о ее владельце.

В процессе развития визитных карточек как элементов делового общения определились две важнейшие их функции:

1. Представительская функция. При выполнении этой функции наиболее известны следующие виды визитных карточек:

- Карточка для специальных и представительских целей, на которой указывают: Ф.И.О., полное название фирмы, должность, но не проставляют координаты – адрес и телефон. Такую визитную карточку вручают при знакомстве. Отсутствие адреса и телефона указывает на то, что владелец карточки не намерен продолжать контакт с собеседником;

- Стандартная деловая карточка, на которой указывают: Ф.И.О., полное название фирмы, должность, служебный телефон (телефакс). Она вручается для установления тесных взаимосвязей. Номер домашнего телефона указывают лишь представители творческих профессий. Данный вид карточки используется только в служебных целях.

- Карточка организации (фирмы), на которой указывают адрес, телефон, телефакс (телекс). С такой карточкой отправляют поздравления, подарки, цветы, сувениры по случаю знаменательных дат.

- Визитные карточки для неофициального общения, на которых указывают

Ф.И.О., иногда – профессию, почетные и ученые звания, но не проставляют реквизиты, подчеркивающие официальный статус. Их разновидностью являются

«семейные» карточки, на которых указывают имена и отчества супругов (первым обычно пишется имя жены), домашний адрес и телефон. Такие карточки прикладывают к подаркам, которые преподносят от имени мужа и жены, оставляют при совместных неофициальных визитах.

Визитные карточки печатаются на плотной мелованной бумаге.

Классическим вариантом считается визитная карточка белого цвета со строгим черным шрифтом, можно использовать и другие цвета.

При проведении мероприятий типа симпозиумов, конференций и т.п. используют большие визитные карточки – бейджи с указанием имени, фамилии, ученого звания, должности, организации, учебного заведения или научного центра. Бейджи прикалывают на левой стороне груди и носят только в здании, где проходят мероприятие.

2. Функция письменного послания. В настоящее время в левом верхнем или нижнем углу визитной карточки проставляются установившиеся в международном протоколе обозначения (начальные буквы соответствующих французских слов), указывающие на повод, по которому посылают карточки, а именно: p.f. – поздравление с праздником (p.f.N.A. – поздравление по случаю Нового года); p.r. – выражение благодарности за поздравление; p.f.c. – выражение удовлетворения знакомством; p.c. – выражение соболезнования; p.p.p. – выражение соболезнования с готовностью помочь; p.p. – для заочного представления; p.p.c. – заочное прощание (при окончательном отъезде из страны пребывания).

На визитные карточки с буквами p.r., p.p.c. принято не отвечать. В ответ на визитные карточки с буквами p.c., p.f., p.p.p. посылают свою визитку с буквами p.r., т.е. благодарят. На визитку с сокращениями p.p. ответ дается в адрес представляемого лица визитной карточкой без подписи.

Это означает, что представление принято и можно налаживать личные контакты. На визитных карточках могут быть и другие надписи, краткие сообщения на родном языке. В таких случаях текст пишется в третьем лице, подпись не ставится. Обмен визитными карточками – обязательный атрибут первой личной встречи с деловыми партнерами. При знакомстве первым визитную карточку вручает младший по должности старшему, при равенстве социальных статусов и в неофициальном общении младший по возрасту первым вручает старшему.

При вручении визитной карточки произносят вслух свою фамилию, при получении – фамилию вручающего. Это делается во избежание неправильного произношения. Деловому человеку рекомендуется всегда иметь при себе не менее десяти своих визитных карточек. Наличие визитной карточки у сотрудников фирмы помогает общению с партнерами в соответствии с общепринятыми международными нормами делового этикета.

Таким образом, визитная карточка представляет собой «портрет» конкретной личности, так что обращаться с нею надлежит очень аккуратно.

Этикет приветствий и представлений – совокупность правил и первоначального межличностного взаимодействия, касающихся внешнего проявления отношения к людям. В современном деловом этикете выработаны некоторые правила относительно знакомства и приветствий в зависимости от пола, возраста и должности контактирующих людей, а также от того, находятся ли они в группе или в одиночку. Свод этих правил предполагает несколько основных качеств этики взаимоотношений: вежливость, естественность, достоинство и тактичность. Вежливость включает в себя такие важные элементы как: приветствие (в том числе рукопожатие) и представление, которые представляют собой особую форму взаимного уважения, и требует выполнения следующих правил:

- В любой ситуации приветствие должно показывать вашу расположенность и доброжелательность, т.е. на характере приветствия не должно сказываться ваше настроение или негативное отношение к другому человеку.

- В процессе взаимоотношений могут складываться различные ситуации, имеющие специфику приветствия, представления друг другу или рукопожатия.

*4. Этика делового общения.*

Формирование у деловых людей соответствующих нравственных качеств и правил профессиональной этики является необходимым условием их повседневной деятельности. Как говорил наш великий русский писатель А.П.Чехов: «В человеке должно быть все прекрасно - и лицо, и одежда, и душа, и мысли».

Этику делового общения можно определить, как совокупность нравственных норм, правил и представлений, регулирующих поведение и отношения людей в процессе их производственной деятельности.

Особое внимание следует обратить на золотое правило этики общения:

«Относитесь к другим так, как вы хотели бы, чтобы относились к вам».

Это правило применимо и к деловому общению, но по отношению к отдельным его видам («сверху – вниз» (руководитель – подчиненный), «снизу – вверх» (подчиненный – руководитель), «по горизонтали» (сотрудник – сотрудник)) требует конкретизации: В деловом общении «сверху – вниз», это правило можно сформулировать следующим образом: «Относитесь к своему подчиненному так, как вы хотели бы, чтобы к вам относился руководитель».

Отношение руководителя к подчиненному влияет на весь характер делового общения, во многом определяет его нравственно-психологический климат.

Именно на этом уровне формируется в первую очередь нравственные эталоны и образцы поведения, в том числе и выбор форм распоряжения таких, как: приказ, просьба, вопрос так называемый «доброволец».

Приказ – чаще всего следует использовать в чрезвычайной ситуации, а также в отношении недобросовестных сотрудников.

Просьба – используется в том случае, если ситуация рядовая, а отношение между руководителем и подчиненным основано на доверии и доброжелательности.

Вопрос–«Если смысл заняться этим?» или «Как мы должны это сделать?» -

Лучше применять в тех случаях, когда вы хотите вызвать обсуждение, как лучше сделать работу или подтолкнуть сотрудника к тому, чтобы он взял инициативу на себя. При этом сотрудники должны быть инициативными и достаточно квалифицированными. В противном случае некоторые могут воспринять ваш вопрос как проявление слабости. «Доброволец» («Кто хочет это сделать?») – подходит для такой ситуации, когда работу не хочет делать никто, но, тем не менее, она должна быть сделана. В этом случае доброволец надеется, что его энтузиазм будет соответствующем образом оценен в дальнейшей работе.

. В деловом общении «снизу-вверх» общее этическое правило можно сформулировать следующим образом: «Относись к своему руководителю так, как вы хотели бы, чтобы к вам относились ваши подчиненные».

Знать, как следует обращаться и относиться к своему руководителю, не менее важно, чем то, какие нравственные требования следует предъявлять к своим подчиненным. Без этого трудно найти «общий язык» и с начальником, и с подчиненными. Используя те или иные этические нормы, можно привлечь руководителя на свою сторону, сделать его своим союзником, но можно и настроить его против себя, сделать его своим недоброжелателем.

. Общий этический принцип общения «по горизонтали» можно сформулировать следующим образом: «В деловом общении относитесь к своему коллеге так, как вы хотели бы, чтобы он относился к вам». Если вы затрудняетесь, как вести себя в той или иной ситуации, поставьте себя на место вашего коллеги.

Существуют различные средства и способы повышения уровня этичности делового общения. К ним относятся:

- разработка этических нормативов на предприятии;

- создание комитетов и комиссий по этике;

- проведение социально-этических ревизий;

- обучение этическому поведению.

Таким образом, хорошее знание и выполнение норм и правил делового этикета, протокола и этики являются одной из важных составляющих привлекательного имиджа делового человека, которые помогут ему добиться больших успехов в сфере предпринимательства и в деловой карьере.

**2.4 Заключение.**

В заключение контрольной работы на тему: «Имидж делового человека и пути его формирования», хочется подвести итоги о проделанном:

мной была изучена и изложена в практической части работы следующая информация:

- понятие об имидже делового человека, которая позволила мне выделить основные его компоненты и раскрыть их сущность;

- понятие о деловом этикете, которая позволила мне выделить основные его составляющие, объяснить сущность одного из важных компонента имиджа делового человека – тактику общения, раскрыть сущность и значение этики в деловом общении.

Таким образом, задачи контрольной работы решены; а цели (состоящие в том, чтобы: выявить сущность понятия «имиджа» и показать его развитие; а также, показать, из каких основных компонентов формируется имидж делового человека и раскрыть их сущность) – достигнуты.

* + 1. **Словарь по курсу «Психология и этика делового общения»**

 *Вербальный* – устный, словесный.

 *Восприятие* – целостное отражение предметов, явлений, ситуаций и

 событий в их чувственно доступных временных и пространственных связях и отношениях.

  *Деловой этикет* – совокупность правил и форм поведения при взаимоотношениях деловых партнеров.

 *Имидж* – сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа

эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо.

  *Импонировать* – производить положительное впечатление, нравиться.

  *Коммуникабельность* – способность, предрасположенность к общению,

коммуникации, к установлению контактов и связей, психологическая

совместимость, общительность.

  *Конфликт* – высшая степень развития социальных противоречий, острое

столкновение противоположно направленных мнений, позиций, сил. В деловом общении конфликты возникают, как правило, на уровне межличностного общения партнеров.

 *Межличностное общение* – общение между личностями, обусловленное

обстоятельствами природной и социальной среды, а также личными мотивами, проявляющимися в соответствующих потребностях, интересах, целях и идеалах тех или иных людей.

 *Мотивация* – побуждения, вызывающие активность организма и

определяющие ее направленность.

  *Общение* – определяется в психологии как взаимодействие двух или более

людей, состоящее в обмене информацией познавательного, эмоционально-

оценочного или другого характера.

 *Общение деловое* – вид общения, определяющим содержанием которого

выступает совместная деятельность людей, их общее дело. Основные

особенности делового общения: 1) партнер выступает как личность, значимая

для других партнеров; 2) общающихся отличает достаточное понимание в

вопросах дела; 3) основная задача – деловое сотрудничество.

 *Оппонент* – противник в споре; лицо, которому поручена публичная

оценка диссертации, доклада.

  *Паблик рилейшнз* – отношения с общественностью, искусство и наука

достижения гармонии за счет понимания друг друга; рационально

структурированная система коммуникационного обеспечения деятельности

организации.

 *Переговоры* – это процесс взаимодействия сторон с целью достижения

согласованного и устраивающего их решения.

 *Перцепция* – восприятие, понимание и оценка людьми социальных

объектов: других людей, самих себя, групп, социальных общностей.

  *Протокол* – свод правил, в соответствии с которыми регулируется

порядок различных церемоний, формы одежды, официальной переписки и т.д.

 *Психология общения* – оптимальные психологические принципы, способы и формы общения людей.

 *Социальный статус* – положение индивида или группы в социальной

системе по отношению к другим индивидам или группам; определяется его

экономическим, профессиональным и другими признаками.

 *Способности* –совокупность природных и социальных свойств человека,

благодаря которым он может совершать разного рода деятельность – мыслить, творить, общаться с другими людьми, воспитывать себе подобных и т.д. Способности проявляются, прежде всего, как знания, умение и навыки в той или иной деятельности, в том числе и в сфере делового общения.

 *Харизма* – божественный дар; бытующее представление об особой

одаренности, исключительности, непогрешимости кого-либо.

 *Церемония* – торжественный акт; внешние формы приличия. Эмпатия –

способность человека к сопереживанию и сочувствию другим людям, к пониманию их внутренних состояний.