



ООО «МОСКЛАСТЕР»

www.moscluster.com

В. В. Ананишнев

Имиджелогия и деловой этикет

Учебное наглядное пособие

Москва

ООО «МОСКЛАСТЕР»

2020

УДК 395
ББК 87.78

А64

А64 Ананишнев В.В. Имиджелогия и деловой этикет: учебное наглядное пособие. – Москва: ООО «Москкластер», 2020. – 53 с.

Данное учебное наглядное пособие содержит теоретические основы имиджелогии и делового этикета. В пособии обобщены принципы делового этикета, используемыми людьми и организациями во всем мире.

Учебное наглядное пособие «Имиджелогия и деловой этикет» является презентационным материалом для проведения очных занятий (в том числе как раздаточный материал) и вебинаров по дисциплинам «Основы теории, практики и искусства управления» в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - специалитет по специальности 55.05.04 Продюсерство; «Б1.В.ДВ.7.1 «Планирование и управление рабочим временем» по направлению подготовки/Специальность 38.04.04 Государственное и муниципальное управление по профилю подготовки/специализации «Управление социальными изменениями»; «Менеджмент». Учебное наглядное пособие является учебным электронным изданием и соответствует ГОСТ 7.60-2003 «Межгосударственный стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные виды. Термины и определения», ГОСТ 7.83-2001 «СИБИД. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения».

УДК 395
ББК 87.78

Утверждено и рекомендовано к печати Редакционно-издательском советом Москластера (Протокол № 1 от 02 марта 2020 г.).

ISBN 978-5-6042002-2-3

© ООО «Москкластер», 2020
© В.В. Ананишнев, 2020

Оглавление

1. Имиджелогия
2. Этика
3. Этикет
4. Деловой этикет
5. Список литературы

Имиджелогия

История понятия «ИМИДЖ»

- Этимология понятия «имидж» имеет несколько толкований. По первому - оно происходит от латинского слова *imago*, связанного со словом *imitari* -имитировать. Второе - так назывались посмертные восковые маски в Древнем Риме, представлявшие облагороженный облик покойного и снабженные его краткой хвалебной характеристикой.
- Древнеримский философ *Lucius Annaeus Seneca* ок. 54 – ок. 39 гг. до н.э. говорил: «Пример более укорачивает путь к мудрости, нежели правила».
- Средневековый мыслитель-государствовед Никколо Макиавелли убедительно доказал важность имиджа для политика; в частности, он указал, что для государственного лица очень важно иметь соответствующую «личину» (маску).
- Понятие «имидж» в научную литературу ввели Зигмунд Фрейд и Кеннет Болдуинг. З. Фрейд популяризировал это понятие, выведя его из сферы научной психологии, так как издавал журнал с одноименным названием. Однако широкую известность термин не приобрел.
- В деловой оборот термин «имидж» ввёл в 60-е годы XX века американский экономист Кеннет Болдуинг.
- В русский язык слово «имидж» пришло через английское «*image*». В английском языке это слово имеет не одно, а, как минимум, пять значений: «образ», «статуя (идол)», «подобие», «метафора», «икона»; при этом чаще всего в английской речи слово «*image*» употребляется в значении «образ». Тем не менее, в русском языке слово «образ» имеет шесть разных значений. В России это понятие стало широко использоваться в 90-е годы XX века, когда появился спрос на профессиональное формирование имиджа государственных деятелей, актеров, спортсменов.

ИМИДЖ

- *Имидж [от англ. image — образ] — целостное видение конкретного социального объекта, построенное на базе его стереотипизированного восприятия, эмоционально окрашенный схематизированный образ этого объекта, существующий в массовом сознании.*
- **Имидж - искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия.**
- Имидж создается (пропагандой, рекламой) с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые.
- В социальной психологии основной чертой «позитивного», или гармоничного имиджа является **непротиворечивость его элементов**. Если баланс нарушается, приходится прибегать к усилиям по восстановлению и корректировке имиджа – а точнее, снятию противоречий между этими элементами.
- **В маркетинге также существует определение имиджа**, согласно которому «имидж (*image* — образ, изображение, отражение в зеркале) — это образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже организации, ее продуктах и услугах, репутации руководителей».
- Специалист по связям с общественностью Уильям Радман считает, что «имидж» организации – это важнейший фактор, предопределяющий ее развитие или, напротив, ее провал.
- Имидж - это совокупность внешних и внутренних факторов, создаваемых организацией с целью выразить определенное впечатление, мнение, отношение к ней.

Имиджелогия

- Имиджелогия - проектирование и использование технологии личного обаяния (психологический подход).
- Имиджелогия - это **человековедческая дисциплина, в основе которой лежит феномен, условно называемый технологией личного обаяния** (педагогический подход).

В рамках имиджелогии изучаются закономерности формирования и воздействия внешнего образа на психику людей, на их поведение, что позволяет овладеть реальными эффективными механизмами развивающего педагогического воздействия.

В рамках прикладного подхода имиджелогия определяется как учение о путях и средствах формирования имиджа (прежде всего имиджа человека, имиджа организации). Такая трактовка выглядит узкой, однако больше соответствует содержанию предмета этой науки и носит ярко выраженный прикладной характер.

Представители организационного направления рассматривают имиджелогию как науку, изучающую закономерности формирования, функционирования и управления имиджем человека, организации, торговой марки, предмета и услуги.

Объект и предмет имиджелогии

- Имиджелогия, несмотря на длительную историю своего существования, до сих пор не выработала единого представления о своем объекте.
- В широком понимании **объект имиджелогии** включает в себя всё **пространство социального общения личности и деловых (общественных) структур**. Исходя из этого определения, имиджелогия, как и другие социальные науки, рассматривает все аспекты взаимодействия имиджа конкретного лица и непосредственных потребителей созданного образа.
- Под **предметом имиджелогии** понимается **имидж как динамично развивающийся информационный продукт**, представляющий собой совокупность черт и уникальных характеристик, создающийся в сознании представителей целевой группы. Эти черты формируются с применением технологий коммуникационного воздействия.

Характеристики имиджа согласно Д. Д. Бурстину (американский историк)



Компоненты имиджа по К. Шенфельд

1)имидж товара

2)имидж управленческий и финансовый

3)имидж общественный

4)имидж организации как работодателя, он показывает отношение к служащим: хорошо ли платят, какова форма общения и др.

Виды имиджа



- Реальный имидж – это анализ впечатлений, которые высказывают потенциальные клиенты о самой организации, продукте, который фирма выпускает. Работа над реальным имиджем предприятия начинается именно с работы с общественностью.
- Зеркальный имидж – это определенный набор факторов, общий образ фирмы, который существует в сознании лидеров на рынке. В данный вид входит и понятие "фирменный стиль". Данный метод необходимо использовать на практике, поскольку он помогает предприятию двигаться к своей цели и достижению высокого имиджа.
- Искомый имидж – это продукт, который направлен на профессиональную разработку желаемого образа и стиля.

ИМИДЖ

- ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ,
- ГРУППОВОЙ,
- КОРПОРАТИВНЫЙ.

ИМИДЖ

ВНУТРЕННИЙ,
ВНЕШНИЙ.

Внешний имидж

Внешний имидж предприятия представлен четырьмя группами, а именно:

Имидж предприятия для потребителя – предполагает анализ продукта, который предоставляет предприятие (характеристика продукта в целом: дизайн, дополнительные услуги, цена, качество, известность торговой марки).

Бизнес-имидж предприятия составляется из характеристик партнеров предприятия. В данном случае основными показателями являются: деловая репутация, надежность, информационная открытость, охват рынка сбыта, гибкость ценовой политики.

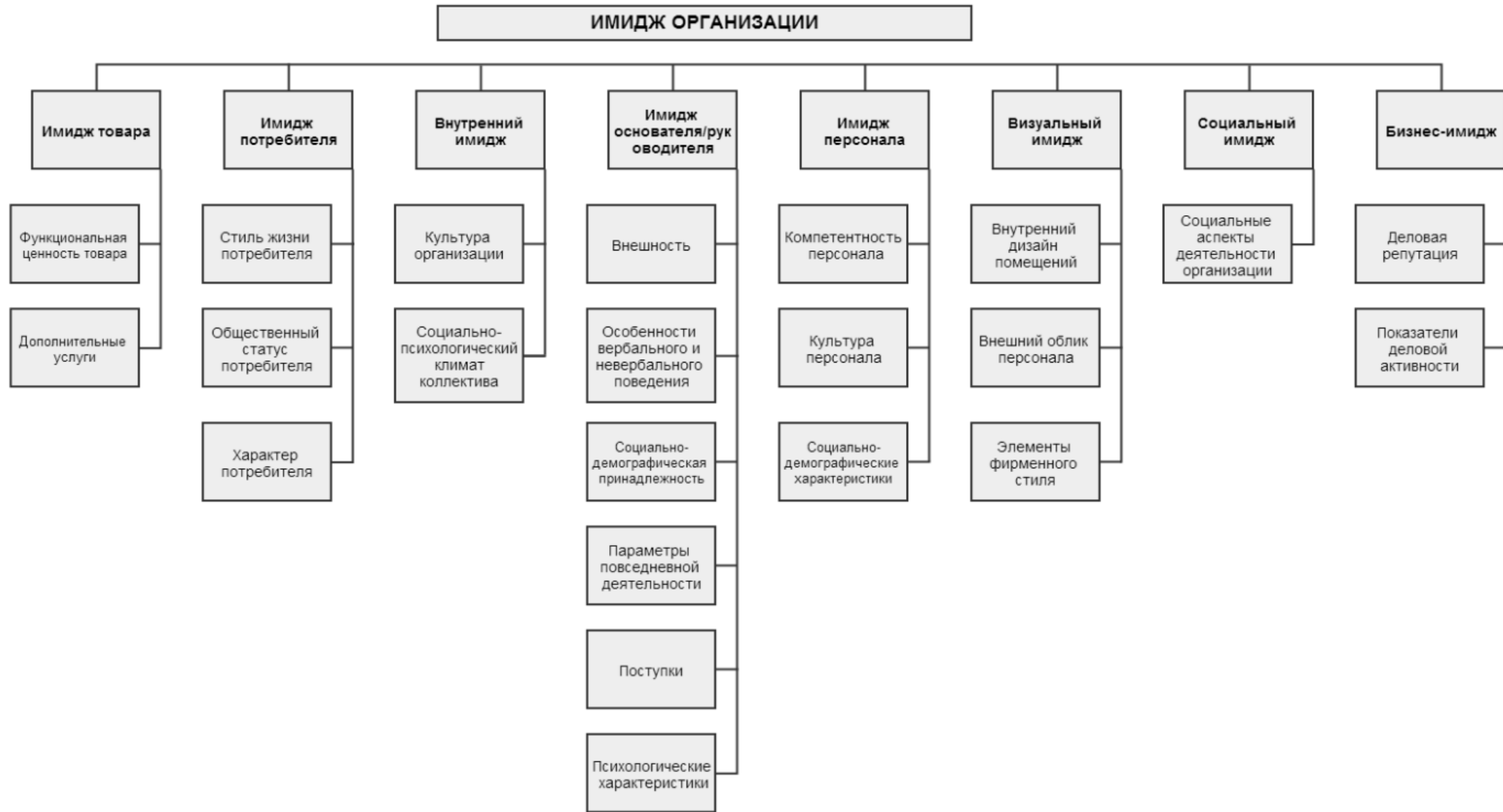
Социальный имидж предприятия заключается в экономическом, социальном и культурном анализе предприятия. Данный вид имиджа формируется посредством информирования общественности о всех социальных аспектах деятельности предприятия (благотворительность, занятость, спонсорство).

Имидж предприятия для госструктур определяет представление о предприятии на уровне районных администраций, законодательной власти на местах.

Корпоративный имидж



Имидж организации



Кейс. Имидж театра

Современные социально-культурные условия требуют от организаций культуры адекватной деятельности по повышению конкурентоспособности, созданию имиджа и узнаваемости, поддержанию деловой репутации. На конкурентоспособность и имидж театра влияют такие показатели как: - компетентность руководства; - профессионализм персонала; - дизайн театра; - реклама театра; - благотворительная деятельность; - присутствие в интернет-пространстве, использование новых технологий. Наличие современного, удобно в пользовании сайта работает на формирование положительного имиджа организации. Интернет дает равные возможности организациям. Даже самая маленькая организация искусств может быть представлена в интернете как крупные компании. Размещение полной информации на сайте и ее постоянное обновление позволит сэкономить на рекламе, размещенной на бумажных носителях. Позволяет получить доступ к новостям и другой информации, важной для клиента, в любое удобное для него время в комфортной обстановке. Стимулирует спрос на свои услуги и приносит прибыль при возможности купить билет «здесь и сейчас». Театры начали использовать такую возможность постепенно. Сперва это были просто информационные сообщения, потом – сайты театров, спектаклей, актеров, потом интернет-афиши, издания, бронирование и покупка билетов и, наконец, театр сам вышел в онлайн. Интернет-трансляций призваны расширять мировую театральную аудиторию, способствовать созданию единого мирового культурного пространства. раньше эту функцию выполняло телевидение, но теперь этот канал полностью коммерциализировался и практически не показывает театральные постановки. Кроме того, повсеместное распространение сети интернет дает театрам дополнительную возможность заявить о себе, сформировать аудиторию и заполнить зрительные залы.

Пирамида «Имидж и репутация»



Имидж и деловая репутация

№№ п/п	Характеристики	Имидж	Деловая репутация
1	Период создания	Краткосрочный	Долгосрочный, выстраивается годами
2	Корректировка	Достаточно легкая	Затруднена
3	Способы и инструменты формирования	СМИ, PR, реклама	Любой контакт с заинтересованными сторонами
4	Необходимость личных контактов с компанией	Не обязательно	Обязательно
5	Службы, участвующие в разработке	Отдел рекламы и связей с общественностью	Все подразделения компании на постоянной основе
6	Характер поставленных задач	Тактические	Стратегические
7	Временной отрезок существования	Краткосрочный	Длительный
8	Восприятие	Эмоциональное	Аналитический подход, рациональный выбор

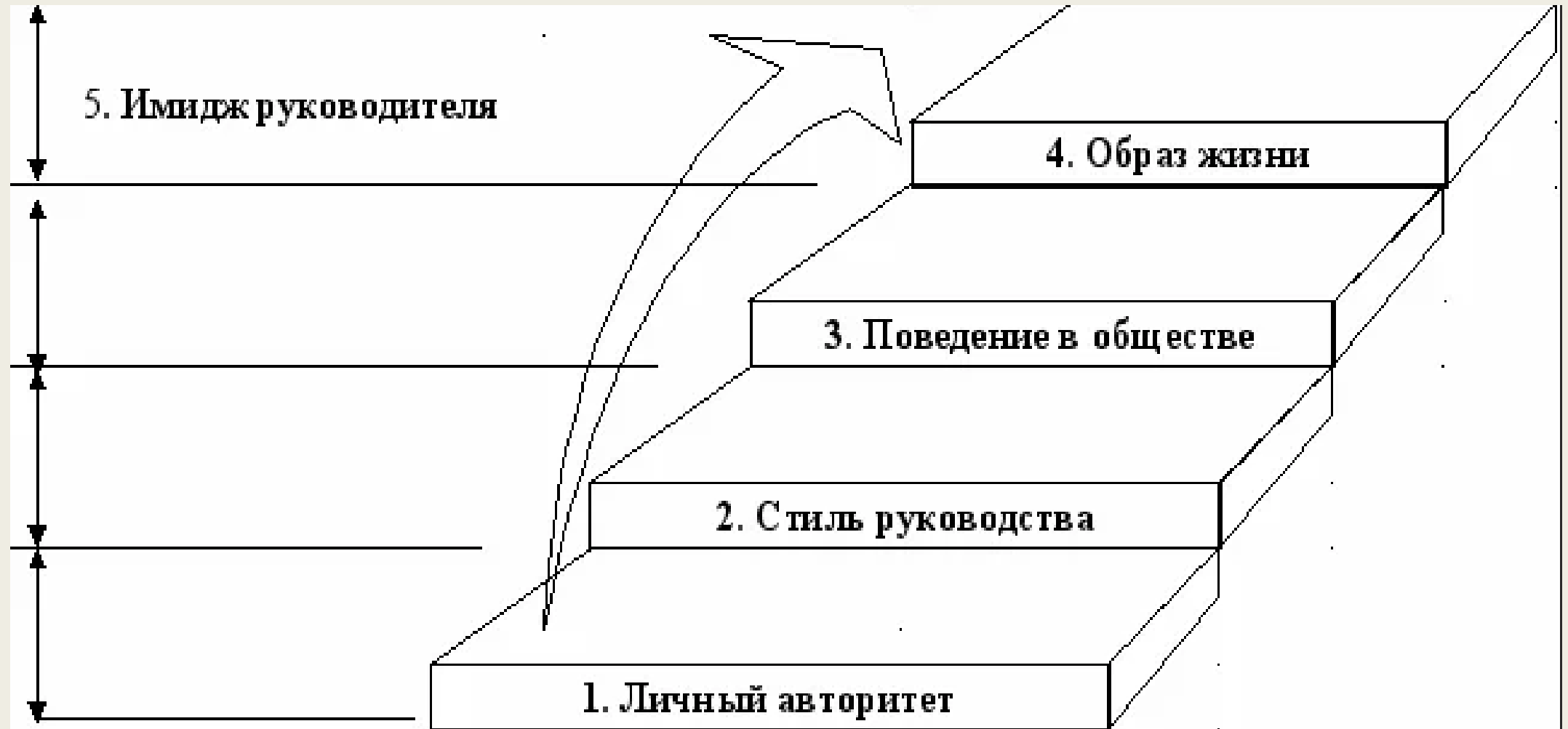
Методы исследования имиджа предприятия

Исследование имиджа предприятия возлагается на работников самого предприятия, так как они знают свою фирму изнутри. Проводить исследование имиджа необходимо постоянно, что позволит предприятию двигаться к цели.

Методы исследования имиджа: разработка PR-кампаний, которые будут работать над улучшением потенциальных возможностей предприятия; новые методы при изучении коммуникаций на всех уровнях; комплексный подход к проведению анализа внутреннего и внешнего имиджа; обмен опытом; использование инноваций.

Основными инструментами, которыми используют в PR-кампании являются: фокусирование; проведение анкетирования; интервьюирование представителей сегмента рынка.

Имидж руководителя



ГЛАВНОЕ НАЗНАЧЕНИЕ
ИМИДЖА -

ДОСТИЧЬ ЭФФЕКТА ЛИЧНОГО
ПРИТЯЖЕНИЯ.

Имидж – «полуфабрикат»

Специалисты говорят, что имидж всегда представляет собой «полуфабрикат», поскольку он задает направления для «домысливания» в соответствии с имеющимся социальным опытом целевой аудитории или воспринимающего человека, содержит в себе «ключи», т.е. символы, интерпретируемые в процессе их восприятия. Этими свойствами имиджа обосновывают необходимость в процессе его построения применять психосемиотический подход, позволяющий учитывать возможности интерпретации того или иного знака в составе имиджа.

Имиджмейкер

- Лицо профессионально занимающееся созданием и преобразованием имиджа, называется имиджмейкером.
- Имиджмейкер корректирует имидж, подобно тому, как спиндоктор (pr-специалист, занимающийся корректировкой «черного» PR) корректирует Образ события в СМИ.
- И в том, и другом случае избиратель (гражданин, налогоплательщик) сталкивается не с самим политиком, продуктом или событием, а с отражением их в СМИ.

Объекты имиджмейкинга

Условно объекты имиджмейкинга можно разделить на 3 группы:

1. Объекты, успех которых зависит преимущественно от созданного ими или для них имиджа.
2. Объекты, успех которых примерно в равной степени зависит как от имиджа, так и от качества произведенных ими товаров или услуг.
3. Объекты, для которых колебания имиджа не являются решающим фактором их преуспевания.

Кейс. Имидж партии



Кейс. Компоненты имиджа политического лидера

1. Персональные характеристики лидера. К ним относятся его физические, психофизиологические особенности, его характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и т.д.
2. Социальные характеристики. Под ними подразумевается статус лидера, который включает не только статус, связанный с занимаемой официальной позицией, но также и с происхождением, материальной обеспеченностью и т.д. Кроме того, социальные характеристики включают связь лидера с различными социальными группами, с теми, интересы которых он представляет, с теми, которые поддерживают его и являются союзниками, а также с теми, которые являются его оппонентами и открытыми врагами. Социальная принадлежность в значительной мере определяет нормы и ценности, которых придерживается лидер.
3. Символические характеристики. Образ лидера символизирует определённую идеологию, то или иное возможное будущее, определённый курс действий.

Этика

Этика и мораль

- Мораль – это совокупность исторически определенных норм, представлений, правил поведения людей, реализующихся в их нравственных действиях и поступках
- Термины «мораль» и «нравственность» часто используют как синонимы, подменяя один другим. Однако между ними есть различия.
- Под моралью можно понимать совокупность правил, норм, запретов и предписаний, основанных на высших ценностях, принятых и разделяемых обществом.
- Нравственность при таком понимании морали характеризует реальное поведение людей с точки зрения соответствия этим нормам.

Моральные принципы

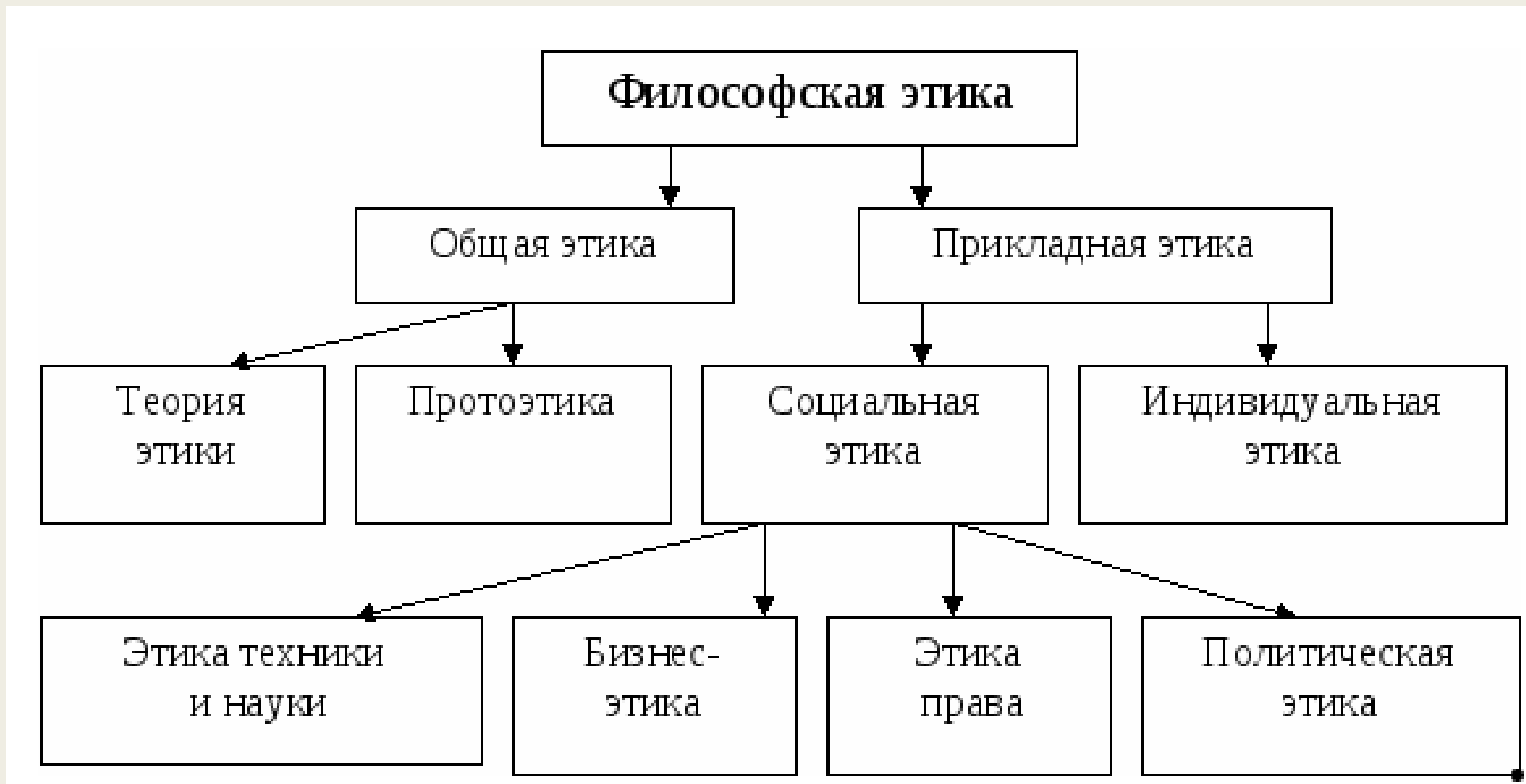
В качестве моральных принципов в разное время философы и моралисты использовали различные категории:

- *общее благо, добро, справедливость* (Сократ, Платон, Аристотель, Бруно, Спиноза, Юм, Н. Гартман, Маритен);
- *удовольствие, интерес* (софисты, Аристипп, Эпикур, Лоренцо Вала, Гельвеций, Гольбах, Гете, Гартли, Бентам, Ницше, Гюйо, Спенсер);
- *долг* (стоики, Кант, Фихте, Соловьев, Ноуэлл - Смит);
- *совесть* (Кант, Гегель, Киркегор, Л. Толстой, Н. Гартман, Дж. Мур, Фрейд, Фром);
- *свобода, ответственность, забота, согласие с собой* (Фихте, Шеллинг, Киркегор, Пирс, Дьюи, Джемс, Сартр, Камю, Хайдеггер, Ясперс, Шестов, Швейцер);
- *любовь* (Блаженный Августин, Фейербах, Ганди, Барт, Ильин);
- *сила, могущество* (Макиавелли, Гоббс, Дарвин, Ницше);
- *честь, честность* (Пико дела Мирандола, Помпонацци, Ницше);
- *сострадание* (Шопенгауэр, Достоевский);
- *блаженство* (Фома Аквинский);
- *счастье* (Локк, Сен Жюст);
- *смирение* (Л. Толстой, Шелмер);
- *выгода* (Чернышевский);
- *эволюция поведения* (Спенсер, Фулье, Гюйо, Бергсон, Э. Гартман).

Этика

- **Деловая этика** — это устоявшаяся система общих правил поведения и этических норм, которые используются на предприятиях, учреждениях, фирмах и т.д. В общем это общение и взаимодействие людей в различных сферах профессиональной деятельности.
- **Профессиональная этика** — система моральных норм, правил, принципов поведения специалистов с учетом конкретной ситуации и особенностей работы (профессиональной занятости). Это одна из отраслей этики как науки. Она важная и неотъемлемая часть при подготовке и также самой профессиональной деятельности каждого специалиста. Общие принципы основаны на общечеловеческих, общепринятых нормах морали.
- **Прикладная этика** связана с профессиональной, но не равна ей. В профессиональной этике есть такие базовые (общие) принципы: ответственность, профессиональные обязанности и солидарность, особое понимание и отношение к чести и долга. Она уточняет общие этические требования по каждой отдельной профессии, а прикладная рассматривает более значимые, глобальные нравственные проблемы, которые касаются различных сфер деятельности.

Структура этики по Яннику Жулиару (Yannik Julliard)



Структура этики по Т.В. Мишаткиной

В учебном пособии под редакцией Т.В. Мишаткиной предлагается следующая структура:

- 1) история этики и морали,
- 2) теория морали,
- 3) нормативная этика,
- 4) прикладная этика.

Прикладная этика, в свою очередь, включает:

экологическую этику,
этику гражданственности,
ситуативную этику,
профессиональные этики,
этику делового общения.

Кейс. Артистическая этика К.С. Станиславского

- Этика - наука, относящаяся к философским наукам. К. С. Станиславский ввел этот термин в систему понятий театрального искусства. В «Заметках об артистической этике и дисциплине» он писал: «Конечно, артист должен как член общества подчиняться всем этическим законам, принятым в этом обществе. Но помимо общих устоев нравственности, есть ещё артистическая этика». И далее: это «узкопрофессиональная этика сценических деятелей».
- Все, что включает великий режиссер в понятие этика, является как бы необходимейшей гигиеной творческого процесса актера. «Этика» -- это учение о творческой дисциплине, это художественные нормы, при которых формируется актер и без которых невозможно коллективное творчество.
- Этика глубоко связана с самой сущностью учения К. С. Станиславского о воспитании актера и его художественной деятельности. Для Станиславского творчество режиссера как профессиональной, так и самодеятельной сцены неразрывным образом связано с жизнью. Великий реформатор никогда не отгораживался от действительности, не уходил в служение «чистому искусству». Для него формирование актера и режиссера тесно связано с пониманием задач театра как школы жизни, как одного из средств воспитания советского человека -- строителя коммунистического общества.
- Этика -- это не только моральный кодекс поведения актеров и режиссеров в работе, но одновременно и условия для их всестороннего творческого раскрытия, пути художественного формирования и технологического вооружения. Цели и задачи искусства актера К. С. Станиславский видел в «раскрытии жизни человеческого духа» на сцене. Он до конца дней своих заботился о том, чтобы советский театр не только удержал, но и укрепил за собой «вышку» мирового театрального искусства.

Кейс. Виды медицинской этики

Ученые выделяют в истории врачебного дела две модели медицинской этики: классическую, сложившуюся еще со времен Гиппократов, и современную.

Классическая модель включает четыре основных объекта моральной регуляции:

- 1) врачебную тайну;
- 2) прерывание беременности;
- 3) эвтаназию;
- 4) благо пациента.

Современная медицинская этика формируется под воздействием НТР и должна учитывать новые этические проблемы. К новым проблемам, возникшим в наши дни, относятся:

- 1) трансплантация органов;
- 2) искусственные внутренние органы;
- 3) искусственное оплодотворение;
- 4) влияние на генофонд;
- 5) проблема справедливого распределения благ при реабилитации ("каждому по совести", "каждому то же самое", "каждому по заслугам", "каждому либо минимум, либо ничего", "каждому по потребностям") и др.

Этикет

Этикет

- Этикет (от фр. *étiquette* — этикетка, надпись) — правила поведения людей в обществе, поддерживающие представления данного общества о подобающем. В современном виде и значении слово было впервые употреблено при дворе короля Франции Людовика XIV — гостям были розданы карточки (этикетки) с изложением того, как они должны держаться; хотя определённые своды норм и правил поведения существовали уже с древнейших времён.
- Современный этикет – это система норм поведения, при помощи которых человек призван считаться с достоинством других людей и защищать собственное достоинство, создавать условия для преодоления конфликтов и достижения намеченных целей.
- Общение является важной стороной более широкого по объёму феномена – поведения людей, одним из аспектов которого, в свою очередь, выступает этикет как установленный порядок поведения в семье, общественных местах, формирующийся прежде всего в соответствии с господствующими в обществе нравами и обычаями.

Универсальные этикетные формулы

Приветствия	<i>Добрый день (утро, вечер)! Здравствуйте!</i>
Формулы прощания	<i>До свидания! Всего доброго! Всего хорошего! До встречи! (если назначена встреча) Позвольте попрощаться! Счастливого пути (отъезжающему)</i>
Формулы благодарности	<i>Спасибо! Очень признателен Вам... Благодарю! Большое спасибо! Сердечно благодарю (благодарен)! Разрешите поблагодарить Вас! Очень Вам признателен!</i>
Просьба	<i>Будьте добры... Будьте любезны... Прошу вас...</i>
Извинение	<i>Приношу свои извинения... Извините, пожалуйста... Прошу меня простить... Простите, пожалуйста...</i>
Предложение	<i>Позвольте предложить... Мне хочется предложить Вам ... Я хотел бы предложить Вам...</i>
Приглашение	<i>Разрешите пригласить Вас на... Я приглашаю Вас на... От имени ... приглашаю Вас на ...</i>

Этикет

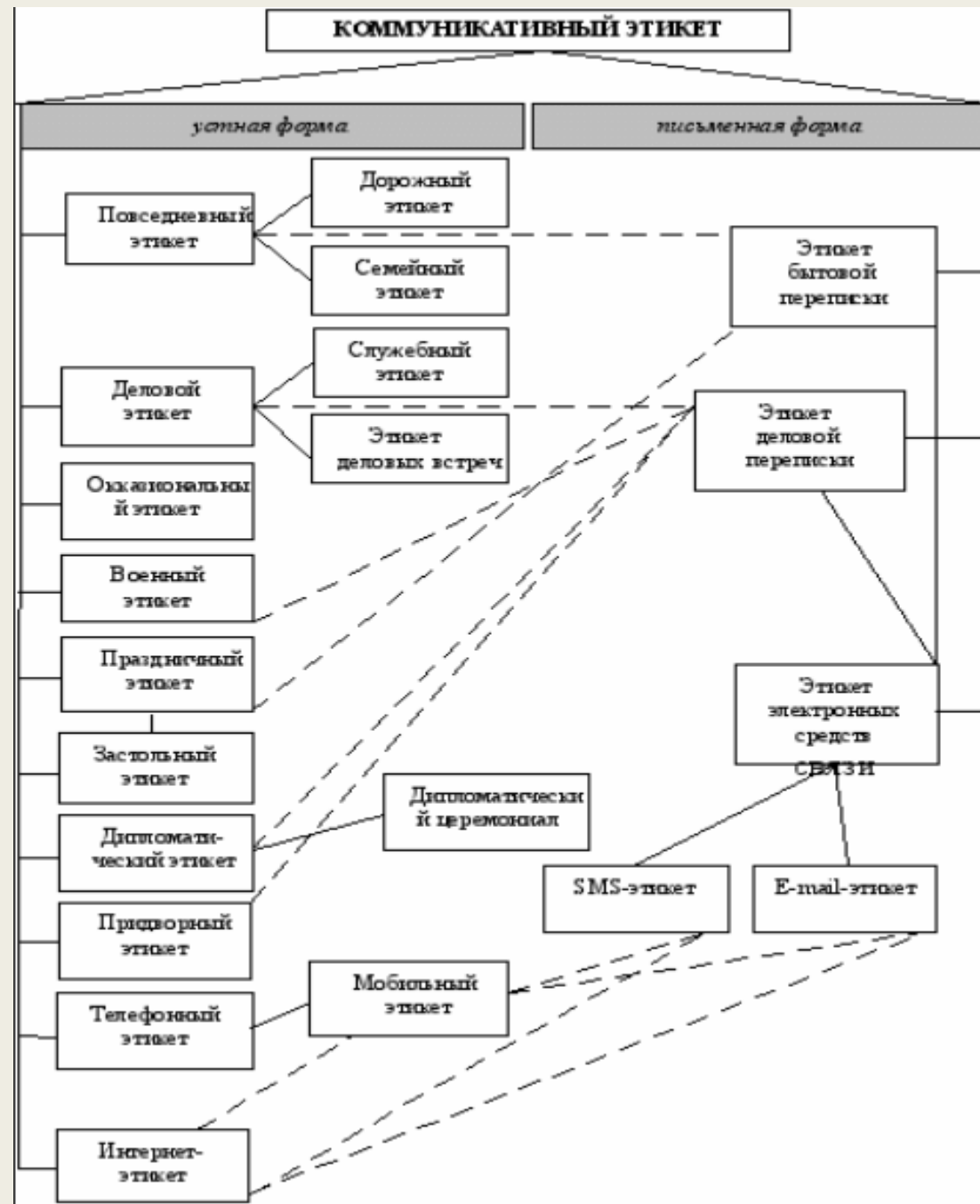
- Практическое значение этикета заключается в том, что он позволяет людям без особых усилий пользоваться уже готовыми формами вежливости, принятой в данном обществе различными группами людей и на различных уровнях.
- Каждый культурный человек должен не только знать и придерживаться основных норм этикета, но и понимать необходимость существования определенных правил и взаимоотношений между людьми.
- В современном мире культурное поведение имеет очень большое значение: оно помогает устанавливать контакты между людьми, общаться и создавать стойкие взаимоотношения.

Принципы этикета

Для того чтобы строить свое поведение в соответствии с правилами этикета, необходимо следовать его принципам, которые отражают моральные требования, предъявляемые к культуре отношений. Л. С. Лихачев выделяет четыре принципа этикета.

- 1) Принцип гуманизма.** Принцип гуманизма требует от социального работника уважения к человеку, признания достоинства его личности; доброжелательного к нему отношения. Принцип воплощается в таких требованиях к поведению социального работника, как вежливость, тактичность, скромность, чуткость, внимательность и точность.
- 2) Принцип целесообразности действий.** Основные правила его содержат в той или иной форме требования не доставлять своими действиями хлопот окружающим и самому себе.
- 3) Принцип эстетической привлекательности поведения (красоты поведения).** Этикет нашего времени требует, чтобы форма, т. е. поведение и внешний вид человека, соответствовала его содержанию, т. е. душевным качествам личности, поэтому поведение и внешний вид специалиста должны быть эстетичными, привлекательными.
- 4) Принцип учета народных обычаев и традиций.** Этот принцип важно соблюдать в работе потому, что каждый народ имеет собственную невербальную знаковую систему, собственные обычаи и традиции, многие из которых свято чтутся нашими современниками.

Виды этикета



Деловой этикет

Деловой этикет

Деловой этикет — совокупность правил и норм общепринятых в деловой сфере и международном экономическом сотрудничестве, которые регламентируют нормы делового общения (порядок встреч и проводов делегаций, подписи документов, деловой переписки, проведения мероприятий.)

Одной из составляющих делового этикета является деловой протокол. Деловой протокол основан на дипломатическом протоколе и является совокупностью правил, традиций и условностей, соблюдаемых официальными лицами и представителями бизнес сферы.

Принципы делового этикета

Принципы
делового
этикета

- Здравый смысл
- Свобода
- Этичность
- Удобство
- Целесообразность
- Экономичность
- Консерватизм
- Непринужденность
- Универсализм
- Эффективность

Основные правила делового этикета

Первое правило - будьте пунктуальны. Очень важно в процессе работы правильно организовать и рассчитать время. Планирование и пунктуальное выполнение всех запланированных дел является ключом к успеху.

Второе правило — не говорите лишнего другим. У каждого миллионера есть определенные секреты для достижения успеха, но ни один не расскажет их вам. Не стоит говорить о делах в собственном бизнесе, поскольку иногда даже наименьший намек может повлиять на деятельность конкурента.

Основные правила делового этикета

Третье правило — не будьте эгоистом. Нельзя успешно вести дела, не учитывая мыслей и интересов партнеров, клиентов, покупателей. Часто именно эгоизм препятствует достижению успеха.

Четвертое правило — одевайтесь так, как заведено в обществе. Одежда является демонстрацией вашего вкуса и статуса в обществе. Не стоит легкомысленно относиться к этому правилу.

Пятое правило — следите за чистотой речи. Все, что вы говорите и пишете, должно быть изложено красивым языком, правильно. Умение общаться, грамотно вести дискуссию и убеждать оппонента является очень важным для ведения переговоров.

Принципы этикета

Собеседование

Здесь важно, какое первое впечатление вы произведете на проводящего собеседование (обычно это сам руководитель или менеджер по подбору персонала). Нужно заранее продумать всевозможные мелочи и тактику поведения. Известно, что каждый работодатель формирует образ профессионала, которого он хотел бы видеть в собственном офисе. Во многом это зависит от корпоративной культуры, принятой в данной организации.

Внешний вид

Следите за собой, соблюдайте гигиену. Ваши волосы, руки должны быть всегда ухоженными и чистыми. Это же касается и одежды и обуви. Пользуйтесь одной парфюмерной линией, но умеренно. Не забывайте о носовых платках. Здоровый ухоженный вид — обязательное требование этикета служебного поведения.

Этикет переговоров

Успешность проведения переговоров во многом зависит от того, насколько тщательно они подготовлены. Условно процесс подготовки к переговорам можно разделить на два этапа: организационный и содержательный. Эти два этапа тесно связаны, так как характер предстоящих переговоров обуславливает организационные моменты.

Деловое совещание

Успешность проведения деловых совещаний зависит от предварительной подготовки повестки дня. Важно при этом и ее неукоснительное соблюдение, четкое обозначение времени начала и окончания совещания, соблюдение порядка выступлений.

Принципы этикета

Деловой прием

Прием — как правило событие официальное. Так называют собрание приглашенных лиц в честь какого-либо значимого события. Чаще всего дипломатические приемы организуют в виде приглашений на завтрак, обед или чай, а иногда и ужин. Поводом для подобных приемов могут быть прибытие главы иностранного государства или правительства, дипломатических и других официальных представителей, национальные и государственные праздники, юбилейные даты, симпозиумы, конференции и т. д.

Конференция

Конференция — наиболее распространенная форма обсуждения различных вопросов между официальными и неофициальными представителями нескольких стран. Обычно они проводятся для обсуждения спорных вопросов или вопросов, интересующих всех участников.

Презентация

Презентация является разновидностью приема. Обычно она приурочена к какому-либо торжественному случаю: юбилею фирмы или организации, открытию выставки, магазина, представлению нового продукта, товара и множеству других событий. Назначение презентации — произвести неизгладимое впечатление на приглашенных, заинтересовать их. Поэтому от ее успешного проведения зависит успешность дальнейших переговоров с партнерами.

Особенности национального этикета

Особенности поведения	
<i>Американцы</i>	<ul style="list-style-type: none">- демократичны в общении;- часто они проявляют эгоцентризм, считая, что партнер должен руководствоваться теми же правилами, что и они сами, поэтому со стороны они кажутся слишком напористыми, грубыми и агрессивными;- берегут время и отличаются пунктуальностью.
<i>Французы</i>	<ul style="list-style-type: none">- большое внимание французы уделяют предварительным договоренностям;- стараются максимально сохранить свою независимость и очень жестко ведут переговоры, не имея, как правило, запасной позиции.
<i>Японцы</i>	<ul style="list-style-type: none">- стараются говорить так, чтобы избежать слова «нет»;- ведут разговор «вокруг да около», долго рассуждая обо всем- контакт глаз не является обязательным атрибутом коммуникации;- молчание не рассматривается как вакуум общения, расценивается как признак силы и мужественности.
<i>Китайцы</i>	<ul style="list-style-type: none">- имеют в запасе довольно много возможных уступок, которые делают в конце встречи;- этап заключения сделки происходит, как правило, в неофициальной обстановке.

Список литературы

1. Berg P. Potential Biohazards of Recombinant DNA Molecules // Science. - 1974. - Vol.185. - P. 303.
2. Big Blackout Surprises Politicians But Not the Power Community // IEEE Spectrum. - 2003. - Sept. - P. 9.
3. Boorstin D. Image or what happened to the American Dream. N.Y., 1961. 264p
4. Brody B.A., Engelhardt H.T., jr. Bioethics: Reading and cases.- Englewood Cliffs, 1987. - Pt. 3. // Социал. и гуманитарные науки. Сер. 3, Философия: РЖ. - 1988.- № 3.- С. 83-88.
5. Brody R. Information Ethics in the Design and Use of Metadata // IEEE Technol. and Soc. - 2003. - Vol. 22, N 2. - P. 34 - 39.
6. Der Verbrecher aus verlorener Ehre: Die deutsche Kriminalerzählung von Schiller bis zur Gegenwart. - Berlin, 1973. - 445 S.
7. Eigen M. Wir müssen wissen, wir werden wissen // Wissenschaft und Ethik. - Stuttgart, 1991. - S. 25 - 39.
8. Erfindungen der Liebe: Berühmte Zeugnisse aus drei Jahrtausenden / Vorgelegt von C. Schmölders. - Frankfurt am Main, Leipzig, 2000. - 316 S.
9. Fletcher J. Situation Ethics; the new morality. - Lewisvill, Ky, 1997. - 176 p.
10. Grunwald A. Technikfolgenabschätzung – eine Einführung. - Berlin, 2002. - 319 S.
11. Hegselmann R. Wissenschaftsethik und moralische Bildung. // Wissenschaft und Ethik. - Stuttgart, 1991. - S. 215 - 232.
12. Holton G. Wissenschaft und Anti-Wissenschaft. - Wien, 2000. - 233 S.
13. Huff C., Johnson G., Miller K. Virtual Harm and Real Responsibility // IEEE Technol. and Soc. - 2003. - Vol. 22, N 2. - P. 12 - 19.
14. Hüffe O. Pädoyer für eine judikativ-kritische Forschungsethik // Wissenschaft und Ethik. - Stuttgart, 1991. - S. 233 - 247.
15. Jonas H. Wissenschaft und Forschungsfreiheit: Ist erlaubt, was machbar ist? // Wissenschaft und Ethik. - Stuttgart, 1991. - S. 193 - 214.
16. Julliard Y. Ethische Technikgestaltung: Technikethik aus Sicht eines Ingenieurs. - Frankfurt am Main, 2003. - 221 S.
17. Ladd J. Computer, Informationen und Verantwortung // Wissenschaft und Ethik. - Stuttgart, 1991. - S. 269 - 285.
18. Lenk H. Albert Schweitzer – Ethik als konkrete Humanität. - Münster, 2000. - 123 S.
19. Lenk H. Einführung in die angewandte Ethik: Verantwortlichkeit und Gewissen. - Stuttgart, 1997. - 148 S.
20. Lenk H. Konkrete Humanität: Vorlesungen über Verantwortung und Menschlichkeit. - Frankfurt am Main, 1998. - 492 S.
21. Lenk H. Macht und Machbarkeit der Technik. - Stuttgart, 1994. - 152 S.
22. Lenk H. Praxisnahes Philosophieren: eine Einführung. - Stuttgart, Berlin, Köln, 1999. - 217 S.
23. Lenk H. Zu einer praxisnahen Ethik der Verantwortung in den Wissenschaften // Wissenschaft und Ethik. - Stuttgart, 1991. - S. 54 - 75.
24. Markl H. Freiheit der Wissenschaft, Verantwortung der Forscher // Wissenschaft und Ethik. - Stuttgart, 1991. - S. 40 - 53.
25. McMahan J. The right to choose on abortion // Philosophy and public affairs. - 1993. - Vol. 22, N 4. - P. 331 - 350.
26. Mohr H. Homo investigans und die Ethik der Wissenschaft // Wissenschaft und Ethik. - Stuttgart, 1991. - S.76 - 94.
27. Mohr H. Lectures on Structure and Significance of Science. - NY, Heidelberg, Berlin, 1977. - 227 p.
28. New Scientist. - 2000.- 26June. Режим доступа:[<http://www.newscientist.com/new/genom.jsp/>]
29. Ort K. Moralbegründungen zur Einführung. - Hamburg, 2001. - 224 S.
30. Salvi M. To what extent should animal cloning be permitted? // Eubios: J. of Asian and international bioethics. - 2002. - Vol. 12. - ([http://www.biol.tsukuba.ac.jp\(2002,vol.12\)](http://www.biol.tsukuba.ac.jp(2002,vol.12))).
31. Schwab A. Applied Ethics: a third-millennium approach // IEEE Spectrum. - 2000. - Nov. - P. 22 - 25.
32. Shah R.C., Kesan J.P. Incorporating Societal Concerns into Communication Technologies // IEEE Technol. and Soc. - 2003. - Vol. 22, N 2. - P. 28 - 33.
33. Theologische Realenzyklopädie. - Berlin, NY, 2002. - Bd. XXXIII. - 810 S.
34. Weizsäcker R. Markt, Ethik, Unternehmenskultur // R. Wirth (Hrsg.). Strömung der Zeit: Wirtschaft und Gesellschaft an der Schwelle zum 21. Jahrhundert. - Kynzelsau, 2001. - S. 9 -19.
35. Адизес И. Идеальный руководитель. Почему им нельзя стать и что из этого следует. - М., 2013.

Список литературы

36. Антонова Н.В. Психология управления. — г. Москва: Высшая школа экономики, 2010. — С. 21—22.
37. Асслендер М. Культурные предпосылки экономической и предпринимательской этики // Этика предпринимательства. — М., 1999. — С. 37 — 49.
38. Байбурин А.К., Топорков А.Л. У истоков этикета: Этногр. очерки / Отв. ред. Б.Н. Путилов; АН СССР. — Л., 1990. — 165 с.
39. Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В. Этика воспитания как никогда не завершающийся проект // Профессиональная этика инженера / Под ред. В.И. Бакштановского, Н.Н. Карнаухова. - Тюмень, 2000. — 230 с. — (Ведомости / Тюм. гос. нефтегаз. ун-т; Вып. 17).
40. Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В. Этнос среднего класса: нормативная модель и отечественные реалии. - Тюмень, 2000. - 272 с.
41. Балакина Ю. Ю. Основы теории, практики и искусства управления. Учебное пособие. - Екатеринбургский государственный театральный институт. — 142 с.
42. Баныкин Н.П. Семь лекций о Живой Этике. — Новосибирск, 1991. — 96 с.
43. Бранский В.П. Искусство и философия: Роль философии в формировании и восприятии художественного произведения на примере живописи.- Калининград, 2000. - 704 с.
44. Братусь Б.С. Психология и этика. Возможна ли нравственная психология? // Человек. - 1998. - N 1. — С. 50-59.
45. Введение в биоэтику.- М., 1998.- 384 с.
46. Виланд Й. Что представляет собой предпринимательская этика на практике? // Этика предпринимательства. — М., 1999. — С. 65 — 83.
47. Гарин И.И. Что такое этика, культура, религия? - М., 2002. - 848 с.
48. Генкин Б.М. Экономика и социология труда. — М., 2000. — 412 с.
49. Де Джордж Ричард Т. Деловая этика: Пер. с англ. Р.И. Столлера. —М., 2003. — 736 с.
50. Дробницкий О.Г. Моральная философия: Избр. тр. /Сост. Р.Г. Апресян. - М., 2002. - 523 с.
51. Дульзон А.А. Мотивация персонала. — Томск, 2003. — 168 с.
52. Дульзон А.А. Управление персоналом и организационное поведение. — Томск, 2000. — 315 с.
53. Дьяченко В.А. Организация промышленного инвестиционного проекта: Краткое пособие для «промбюджетов». - Уфа, 2000. — 113 с.
54. Зарецкая Е.Н. Деловое общение.- М., 2002.- Т. 2.- 720 с.
55. Зеленкова И.Л., Беляева Е.В. Этика. - Минск, 2000. - 368 с.
56. Иванов В.Г. История этики Древнего мира. - СПб., 1997. - 256 с.
57. Коновалова Л.В. Прикладная этика (по материалам западной литературы). — М., 1998. — Вып. 1. — 216 с.
58. Кочеткова А.И. Психологические основы современного управления персоналом. — М., 1999. — 371 с.
59. Кругляков Э.П. Что же с нами происходит? — Новосибирск, 1998. — 166 с.
60. Кубарь О. Этические и правовые проблемы исследований на человеке: Из истории России XX века // Человек. - 2001. - С.115 - 122.
61. Лебак К. Страшили на стене: Притча, касающаяся манипуляций человеческой жизнью // Глобальные проблемы и общечеловеческие ценности: Пер. с фр. и англ. / Сост. Л.И. Василенко, В.Е. Ермолаева. - М., 1990. - С.169 — 187.
62. Левада Ю.А. Homo Post-Soveticus // Обществ. науки и современность. - 2000. - N 6. — С. 5 - 24.
63. Ленк Г. Проблемы ответственности в этике экономики и технологии // Вопр. философии. — 1998. — N 11. — С. 30 - 42.
64. Максимов Л.В. Проблема обоснования морали: Логико-когнитивные аспекты. — М., 1991. — 134 с.
65. Мальи М. Как сделать Россию нормальной страной, - СПб., 2003. — 333 с.
66. Муравьева О.С. Как воспитывали русского дворянина.- СПб., 1999. - 224 с.
67. Мэтью Э. Роботы и права: Этические требования и искусственно созданные объекты // Социал. и гуманитарные науки. Отеч. и зарубеж. лит. Сер.3, Философия: РЖ. - 2002. — N 1. — С. 76 — 77. Ref. op. Matthew E. Robots and rights: the ethical demands of artificial agents. — (<http://www.abdn.ac.uk/~ph1002/as3.htm>).
68. Новая философская энциклопедия: В 4-х т. - М., 2001.
69. Олейник И.В., Лапшов А.Б. «Плюс/минус» репутация: Российский опыт репутационного менеджмента. — М., 2003. — 160 с.
70. Основы этических знаний /Под ред. М.Н. Росенко. - СПб., 1998.- 256 с.

Список литературы

71. Павлова М. Общие проблемы правового регулирования деятельности по трансплантологии. Режим доступа: Консультации, статьи, комментарии: Нормативно– правовая БД «Кодекс». – Москва.1.06.2001. – Ст. 2152.
72. Покуленко Т.А. Принцип информированного согласия: вызов патернализму // Вопр. философии. - 1994. - N 3.- С. 73- 76.
73. Политическая и экономическая этика / Пер. с нем. С. Курбатовой, К. Костюка. – М., 2001. – 368 с.
74. Попов В.Г. Технократическая идеология XX века // Философские науки. – 2003. – N 5. - С. 29-43.
75. Попов В.И. Современная дипломатия. Теория и практика. Дипломатия - наука и искусство - М., 2003. - 571 с.
76. Попов Л.А. Этика: Курс лекций.- М., 1998.- 160 с.
77. Пошерстник Н.В., Мейксин М.С. Заработная плата в современных условиях. – СПб., 2002. – 720 с.
78. Проблемы эвтаназии // Социал. и гуманитарные науки. Отеч. и зарубеж. лит. Сер.3, Философия: РЖ. – 1999. – N 4. – С. 73 – 95.
79. Пугачев В.П. Микрополитика в мотивации трудовых ресурсов современной России // Вестн. Моск. ун-та. Сер.18, Социология и политология. - 2002. - N 1. – С. 129-144.
80. Пулмэн Д. Достоинство человека, боль и страдание // Человек. - 2001. - N 3. - С.104- 114.
81. Равич М.М. Этикет. - СПб., 1999. - 288 с.
82. Разин А.В. Этика. – М., 2003. –624 с.
83. Разин А.В. Этика: история и теория. - М., 2002. - 496 с.
84. Садохин А.П. Этнология. - М., 2004. - 352 с.
85. Славянские древности: Этнолингвистический словарь / Под ред. Н.И. Толстого.- М., 1995.- Т.1.- 584 с.
86. Словарь по этике / Под ред. А.А. Гусейнова, И.С.Кона. – М., 1989. – 447 с.
87. Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А.М. Прохоров. – М., 1982. – 1600 с.
88. Соколов А.В., Щербакова И.О. Ценностные ориентации постсоветского гуманитарного студенчества // Социол. исслед. - 2003. - N 1. – С. 115-123.
89. Соколов Э. Сальвадор де Мадариага: доминанты национальных характеров // Человек. - 2003. - N 4. - С. 103 – 122.
90. Соловьев Э.Я. Современный этикет. Деловой протокол.- М., 2001.- 272 с.
91. Тищенко П.Д. Феномен биоэтики // Вопр. философии. - 1992. - N 3. - С.104- 113.
92. Фельбитер И.И. О должностях человека и гражданина // Жажда познания. Век XVIII. - М., 1986. - С. 615 – 616.
93. Харрис Дж. Стволовые клетки и воспроизводство // Человек. - 2003. - N 5. - С. 123 - 133.
94. Холопова Т.И., Лебедева М.М. Протокол и этикет для деловых людей. - М., 1995. - 366 с.
95. Хоманн К. Политико-правовые стимулы морального предпринимательства // Этика предпринимательства. – М., 1999. – С. 4 – 12.
96. Человек: Философско-энциклопедический словарь.- М., 2000. - 516 с.
97. Чирикова А., Шишкин С. Неформальные платежи в медицине: новый взгляд на старую проблему // Общество и экономика. - 2003. - N 10 - 11. – С. 239-291.
98. Шваб А. Менеджмент для инженеров / Пер. с нем. В.Д. Мазин, А.А. Дульзон. – СПб., 2001. – 427 с.
99. Этика / Т.В. Мишаткина, З.В. Бражникова, Н.И. Мушинский и др.; Под ред. Т.В. Мишаткиной, Я.С. Яскевич. – Минск, 2002. – 509 с.
100. Эфроимсон В.П. Генетика этики и эстетики. – СПб., 1995.- 288 с.
101. Юдин Б. Этическое измерение современной науки // Охрана здоровья. – 2002. – N 7. – (http://magazines.russ.ru/oz/2002/7/2002_07_44.html).
102. Юности честное зеркало, или Показания к житейскому обхождению, собранное от разных авторов // Жажда познания. Век XVIII. - М., 1986. - С. 329 – 338.
103. Яковлев Р.А. Оплата труда в организации. – М, 2003. – 448 с.

Учебное наглядное пособие
Учебное электронное издание

Ананишнев Владислав Владимирович

Ананишнев В.В. Имиджология и деловой этикет: учебное наглядное пособие. – Москва: ООО «Москластер», 2020. – 53 с.

Наименование издателя: ООО «Москластер».

Почтовый адрес: 105043, Россия, Москва, 4-я Парковая ул., дом 29.

Электронный адрес: 1@moscluster.com.

Адрес страницы в информационно-телекоммуникационной сети: <https://www.moscluster.com/>.

Телефон: +79264794079.

Объем данных в мегабайтах: 4 Мб.

Дата подписания к использованию: 02 марта 2020 г.

Номер свидетельства регистрации: ISBN 978-5-6042002-2-3.

Сведения о программном обеспечении, которое использовано для создания электронного издания: Microsoft Office PowerPoint.

Сведения о технической подготовке материалов для электронного издания: соответствует международному стандарту ISO 9001:2015 (ГОСТ Р ИСО 9001-2015).

Другие сведения: Идентификатор издательства в Национальном агентстве ISBN Российской Федерации: 6042002.

A64

УДК 395

ББК 87.78

© ООО «Москластер», 2020

© В.В. Ананишнев, 2020