

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/referat/366202>

**Тип работы:** Реферат

**Предмет:** Коммерция

Оглавление

Введение 3

1 Имидж делового человека и внешняя составляющая 4

2 Коммуникации и имидж делового человека 11

3 Жанры устной деловой речи: общая характеристика 17

4 Переговоры, совещание, полемика 23

5 Особенности ведения телефонного разговора 26

Заключение 29

Список используемой литературы 31

Введение

Деловое общение, безусловно – важный элемент жизни человека. В бизнесе выделяют несколько форм общения и для того, чтобы выбрать подходящие варианты, необходимо учитывать личностные и психологические особенности участников дискуссии. Умение вести себя с людьми должным образом является самым значимым фактором, который определяет шансы добиться успеха в бизнесе, а также в разного рода деятельности: служебной, предпринимательской и т.д. Дейл Карнеги еще в 30-е годы заметил, что успехи любого человека в его финансовых делах даже в технической сфере или инженерном деле процентов на пятнадцать зависят от его профессиональных знаний и процентов на восемьдесят пять – от его способностей общения с людьми. Деловое общение – это многоплановый процесс контактного взаимодействия между людьми в служебной сфере, при этом они обмениваются деловой информацией и опытом работы для достижения поставленного результата во взаимодействии.

Участниками данного вида общения являются, как правило, официальные должностные лица, которые выполняют свои служебные обязанности и ориентированы на достижение конкретных задач и целей. У названного вида общения существует специфическая особенность регламентированность. Данный вид общения должен соответствовать определённым ограничениям, которые определяются культурными, национальными традициями, принципами профессиональной этики.

Целью данной работы является рассмотрение темы делового общения в коммерческой сфере.

Задачи:

- описать имидж делового человека;
- рассмотреть коммуникации и имидж делового человека;
- изучить жанры устной деловой речи;
- описать переговоры, совещание, полемику;
- рассмотреть особенности ведения телефонного разговора.

1 Имидж делового человека и внешняя составляющая

Деловые отношения направлены строго на результат, главной их мотивацией выступает не сам процесс общения, а конечная цель. Назначение деловых отношений – установление делового контакта, налаживание деловых и торговых связей, поиск клиента, товара, услуг, обеспечение деятельности организации.

Участники деловых отношений выступают в официальных статусах и ориентированы на достижение цели, решение конкретных задач. Содержание деловых отношений зависит от поставленной цели.

Так как «коммуникация» – это, прежде всего, сообщение, общение, мы определяем деловую коммуникацию на иностранном языке – как процесс предметно-целевого делового взаимодействия партнеров, который направлен на организацию и оптимизацию профессиональной деятельности и ее компонентов.

Основная задача деловой коммуникации – это продуктивное сотрудничество, стремление к сближению целей, улучшение деловых и партнёрских отношений. Деловая коммуникация может отличаться от простой коммуникации определённой регламентацией процесса.

Основные компоненты этой регламентации: правила делового этикета, корпоративная культура и этика,

деловая риторика, культура делового общения и т.д. Виды деловой коммуникации на иностранном языке: устная и письменная деловая коммуникация.

Преимущество находится на том, кто задает вопросы, а не на том, кто отвечает на них. Это интерпретируется скрытым комплиментом, который повышает имидж.

Так же успеху может способствовать имидж нравственного человека. Отсутствие дружеских связей с коллегами и подчиненными тоже влияет на повышение имиджа руководителя. Такого руководителя воспринимают как серьезного, неприступного, погруженного лишь в дело человека.

Деловой имидж руководителя зависит так же от зрительного, эстетического эффекта, который проявляется у людей, взаимодействующих с ним. На первое впечатление влияет в первую очередь внешний вид, стиль, манеры и воспитание.

Человека, который носит очки, люди считают начитанным и образованным. Многие даже специально надевают очки без линз лишь для имиджа, чтобы его повысить. Но определенные модели очков препятствуют общению, например очки с затемненными линзами. Собеседник не видит глаза своего оппонента, тем самым не может видеть его настоящие эмоции. Поэтому очень важно грамотно подбирать детали для своего образа.

Чем сдержаннее одежда, тем выше имидж. Необходимо заботиться о своем внешнем виде, ведь именно так окружающие будут воспринимать вас как человека успешного и культурного. Одежда является важной частью имиджа. Руководитель, который одет не по моде может отнестись к людям с несовременными взглядами. У руководителя в гардеробе должно находиться несколько видов костюмов. Для вечернего костюма идеальным

сочетанием будет - белая рубашка, галстук не вычурных оттенков и черные туфли. На работу такой костюм носить не обязательно, он обычно предназначен для встреч, банкетов и др.

Деловому костюму подойдут более простые сочетания. Нужно уметь правильно учитывать цветовую палитру. Лучшим сочетанием — являются оттенки черного белого и синего, они придают образу руководителя авторитетность. Выступая на важном мероприятии для того, чтобы привлечь внимание, выделиться, рекомендовано надеть синий костюм, белую рубашку и красный галстук.

Для женщины наиболее подходящей одеждой является деловой костюм: это может быть юбка с пиджаком, с блузой, жилетом. Одежда не должна облегать. Строгая, в то же время элегантная прическа. Украшений не должно быть слишком много, сдержанный макияж без ярких тонов.

Одежду мы, как правило, рассматриваем с точки зрения некоего символического самовыражения, а также как средство представления о профессиональной роли человека. Для политика, например, одежда – это, прежде всего, отражение его профессионального статуса. Политик обязан одеваться в соответствии с ролевым амплуа, предписанным положением. Одежда способна поддерживать статус политика, благодаря созданию неких иллюзий успеха и авторитета.

Одежда, отражая определенные идеи, может свидетельствовать о неких чертах характера, четкости моральных установок человека.

Одежда способна отразить этическую символику, которая играет немаловажную роль в официальных костюмах современных политиков.

Политический лидер, в некоторой степени, показывает при помощи безукоризненно чистых воротничков и манжет в костюме свою потенциальную силу, четкость и ясность в принятии решений.

Интересное «преображение» имиджа произошло с британским премьер-министром Дж. Мейджором. Он не раз говорил о том, что его не интересует собственная внешность, и он бы хотел оставаться таким, каковым его знают многие. Но каково же было удивление премьер-министра, когда после одной из своих речей, он увидел, что в газетах не было ни слова о том, о чем он говорил, обсуждался лишь внешний облик политика. Именно после появления в свет данной статьи, Дж. Мейджер изменил свою точку зрения по данному вопросу, а также изменил свой габитарный имидж, помимо костюмов и обуви, премьер-министр сменил форму очков и прическу. Аналитики назвали это «феноменом человека, внезапно поднявшегося на вершину, чье появление до тех пор наблюдала только его жена».

Немаловажную роль в создании имиджа играют аксессуары. Многие стилисты считают, что аксессуары – это застывшие эмоции внешнего вида каждого человека, а потому, как и одежда, требуют четкого осмысления в использовании. Сдержанность, лаконичность, элегантность, уместность, высокое качество материалов – вот основные требования к ношению аксессуаров. Часы, кошельки, мобильный телефон, авторучки, запонки, футляры для визиток, очки, ключи и т.д. способны подчеркнуть имидж человека и добавить образу «статусность» владельца.

В качестве дополнения к одежде, аксессуары могут придать внешнему облику человека своеобразный

«характер». Они способны подчеркнуть значимость, авторитет, индивидуальность, положение человека в обществе. Иногда некий атрибут, будь то сигара, трубка, кепка создает в памяти прочный образ известного политика, и в данном случае аксессуар становится неотъемлемой частью имиджа владельца. Гармоничное сочетание одежды и аксессуаров с физическими особенностями человека, жестами, пластикой, поведенческими паттернами, ритмом и интонацией голоса способствует формированию у публики устойчивого образа, как средства самопрезентации и эффективного воздействия на сознание окружающих.

Список используемой литературы

- 1) Авдеева А. П., Проблема социальной компетентности специалиста // Мир психологии. — 2021. — № 4. — С. 180-185
- 2) Айсувакова Т. П., Дмитриев М. М. Теоретические основы взаимосвязи вербальных и невербальных средств общения в межличностной коммуникации// ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК, 2019. 3 8. С. 12-15
- 3) Аминов И.И. Психология делового общения. - М.: Омега-Л, 2020
- 4) Атаева Э. М. Особенности делового телефонного этикета // Будущее науки – 2018: сборник научных статей 6-й Международной молодежной научной конференции / отв. ред. А. А. Горохов. Курск, 2018. С. 15-18.
- 5) Бороздина Г.В. Психология делового общения. - М.: ИНФРА-М, 2020.
- 6) Буряк Н.Ю. Деловые коммуникации как фактор повышения мотивации сотрудников//ВЕСТНИК ИМСИТ. 2021. № 2. С. 20-23
- 7) Васкун И. И. Современные подходы к изучению межличностных отношений в деловых коммуникациях // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 12. – С. 67-70
- 8) Воротынцева А.А., Коцалап С.А. Преодоление недостатков деловых коммуникаций в управленческой деятельности//ЭКОНОМИКА. МЕНЕДЖМЕНТ. ИННОВАЦИИ. 2019. № 4. С. 21-28
- 9) Гутброд Г. Профессиональное деловое общение. – М.: Волтерс, 2020.
- 10) Измайлова М.А. Деловое общение. – М.: Дашков и К, 2020
- 11) Кибалюк А. С., Ноздрин Н. А. Виды делового общения//НАУКА МОЛОДЫХ - БУДУЩЕЕ РОССИИ. Сборник научных статей 6-й Международной научной конференции перспективных разработок молодых ученых. Том 2. Курск, 2021. С. 83-86
- 12) Колесникова Е.Н., Авдеева А.С. Габитарный имидж как неотъемлемый элемент образа делового человека//ТРАДИЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ НАУКИ XXI ВЕКА. Материалы X Всероссийской научно-практической (педагогической) конференции. Тамбов, 2021. С. 35-40
- 13) Кучер Л., Деловой прием: место, время, беседа за столом // Питание и общество. — 2018. — N 10. — С. 8-9.
- 14) Носкова А.А. Телефонный этикет // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2019. № 6. С. 27-29.
- 15) Панфилова, А. П. Культура речи и деловое общение: учебник и практикум для вузов в 2 ч. – Ч. 1: / А. П. Панфилова, А. В. Долматов; под общ. ред. А. П. Панфиловой. — М.: Юрайт, 2020.
- 16) Плещенко Т.П. Стилистика и культура речи /Т.П. Плещенко; Тетра Системс, 2019.
- 17) Свенцицкий А. Л. Социальная психология. - Москва : Проспект, 2019.
- 18) Смирнова, В.В. Психология управления. Ч. 1: учеб. пособие / В. В. Смирнова, Н. Н. Гордиенко; Минобрнауки РФ; ФГБУВПО «С.–Петербург. гос. ун-т технологии и дизайна». – СПб.: ФГБОУВПО «СПГУТД», 2015. С. 70-75
- 19) Спивак В.А. Современные бизнес-коммуникации.- Спб: Питер, 2020. – 448 с.
- 20) Розова Н. С., Кондрачук О. Е. Имидж делового человека и способы его формирования//СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МИРОВОМ НАУЧНОМ ПРОСТРАНСТВЕ. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа, 2021. С. 238-240
- 21) Чекалдин А.М. Деловое общение как объект социально-психологического анализа // Инновационное развитие. 2018. No1 (18). С. 104-110

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/referat/366202>