

Частное учреждение образования
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

Факультет искусств
Кафедра дизайна

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Дягилев Л. Е.

29.01.2018 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
Полосмак А. О.

29.01.2018 г.

ОСНОВЫ ДЕЛОВОГО ИМИДЖА

*Электронный учебно-методический комплекс
для студентов специальностей 1-19 01 01 Дизайн (по направлениям),
направление специальности 1-19 01 01-05 Дизайн (костюма и тканей);
1-17 03 01 Искусство эстрады (по направлениям);
1-21 04 01 Культурология (по направлениям)*

Составитель

Кладиенко А. Л., доцент кафедры дизайна Частного учреждения образования
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета Института
протокол № 6 от 06.02.2018 г.

УДК 316.7(075.8)
ББК 87.774я73

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра международного туризма БГУ (протокол № 6 от 11.01.2018 г.);
Вечер Л. С., доцент кафедры государственного строительства и управления
Академии управления при Президенте Республики Беларусь, доцент.

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению
кафедрой дизайна
(протокол № 7 от 22.01.2018 г.)

075 **Кладиенко, А. Л.** Основы делового имиджа : учеб.-метод. комплекс для студентов специальности 1-19 01 01 Дизайн (по направлениям), направление специальности 1-19 01 01-05 Дизайн (костюма и тканей) [Электронный ресурс] / Авт.-сост. А. Л. Кладиенко. – Электрон. дан. (0,6 Мб). – Минск : Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2018. – 70 с. – 1 электрон. опт. диск (CD).

Систем. требования (миним.) : Intel Pentium (или аналогичный процессор других производителей) 1 ГГц ; 512 Мб оперативной памяти ; 500 Мб свободного дискового пространства ; привод DVD ; операционная система Microsoft Windows 2000 SP 4 / XP SP 2 / Vista (32 бит) или более поздние версии ; Adobe Reader 7.0 (или аналогичный продукт для чтения файлов формата pdf).

Номер гос. регистрации в НИРУП «Институт прикладных программных систем» 1641814597 от 23.02.2018 г.

Учебно-методический комплекс представляет собой совокупность учебно-методических материалов, способствующих эффективному формированию компетенций в рамках изучения дисциплины «Основы делового имиджа».

Для студентов вузов.

ISBN 978-985-547-271-2

© Институт современных знаний
имени А. М. Широкова, 2018

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК) по учебной дисциплине «Основы делового имиджа» представляет собой совокупность учебно-методических материалов, способствующих эффективному формированию компетенций в рамках дисциплины.

Дисциплина «Основы делового имиджа» относится к циклу дисциплин специализации. Предметом курса является изучение основных принципов формирования имиджа современного делового человека.

Методика преподавания дисциплины строится на сочетании лекций, практических занятий и самостоятельной работы студентов.

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения дисциплины, являются элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение), реализуемые на лекционных занятиях, а также элементы учебно-исследовательской деятельности, творческого подхода, реализуемые на семинарских занятиях.

Задачей изучения дисциплины «Основы делового имиджа» является:

- изучить структуру имиджа;
- изучить этапы создания нового имиджа;
- изучить правила деловой этики и делового этикета;
- изучить средства невербальной коммуникации и их функции;
- изучить правила подготовки официальных и неофициальных выступлений;
- ознакомиться с тенденциями в деловой моде и с правилами выбора одежды, обуви и аксессуаров для конкретной ситуации.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- структуру имиджа;
- этапы создания нового имиджа;
- основные правила деловой этики и делового этикета;

- особенности международного бизнес-партнерства;
- средства невербальной коммуникации и их функции;
- особенности подготовки официальных и неофициальных выступлений;
- порядок ведения переговорного процесса;
- технику и тактику ведения переговоров;
- правила ведения делового телефонного разговора;
- правила составления и оформления резюме;
- колористические типы;
- основные тенденции в деловой моде;

уметь:

- подготовить и провести официальное и неофициальное выступление;
- составить и оформить резюме;
- ориентироваться в тенденциях деловой моды.

Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Основы делового имиджа» включает теоретический раздел, практический раздел, раздел контроля знаний и вспомогательный раздел.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Курс лекций

Тема 1. Введение в имиджологию

1. *Имиджология как наука.*
2. *Понятие имиджа.*
3. *Структура имиджа.*
4. *Этапы создания нового имиджа.*

1. Имиджология как наука

За последние несколько лет слово «имидж» прочно вошло в нашу жизнь. О том насколько важен имидж, мы читаем на страницах глянцевого журналов, слышим от ведущих телевизионных программ. Сегодня никто не станет отрицать, что удачный имидж влияет на наши успехи в делах – он либо повышает, либо разрушает шансы найти хорошую работу, не говоря уже о продвижении по карьерной лестнице.

Имиджология рассматривает свой объект исследования – имидж – как «восприятие человека другими людьми». Это картинка одной личности, представленная другими. Она включает то, как человек выглядит, как он одевается, как говорит, как он ведет себя в различных ситуациях, кто его окружает и т. п. Исходя из этого, можно сделать вывод, что построение имиджа идет одновременно по нескольким каналам коммуникации. Поэтому, для обеспечения создания желаемого образа, необходимо использовать комплексный подход. Имиджология возникла на Западе в 1950-х гг. в связи с развитием рекламных технологий.

Имиджология – наука, изучающая создание образа человека или явления в сознании других людей.

Потребность в специалистах в этой сфере вызвала к жизни профессию имиджмейкера. Имиджмейкер (от *англ.* image – образ, изображение; make – делать, создавать) – специалист по формированию восприятия того или иного образа в общественном сознании. Это может касаться образа (имиджа) как опре-

деленного клиента, так и общественно-политической акции или кампании. В задачу имиджмейкинга входит создание благоприятного внешнего облика заказчика, а также изменение его поведения с тем, чтобы клиент не только нравился своей аудитории, но и к самому себе относился иначе. Первыми потребителями услуг имиджмейкеров были политики, крупные бизнесмены, а также представители шоу-бизнеса.

В наше время значение имиджа резко возросло. Сегодня можно с полным основанием говорить о существовании индустрии имиджа, которая находится на этапе активного развития. Специалисты связывают рост популярности имиджа с двумя тенденциями современного мира: повышением значимости самовыражения каждого человека и бурным развитием средств коммуникаций.

Таким образом, имиджелогия – серьезная современная наука со своим сводом законов, правил, методов и инструментов. Ее объект – имидж – социально важен и востребован.

2. Понятие имиджа

Если мы посмотрим в англо-русский словарь, то наряду с привычным переводом слова *image* как «образ» или «подобие», найдем и такие значения как «мнение» и «впечатление». А вот это – очень важно. При общении мы производим на людей определенное впечатление, у окружающих возникает некое мнение и предположение, что за человек перед ними. Если вы производите «ожидаемое» впечатление, то есть имеете «нужный» имидж, то можете легко добиться желаемого результата. Таким образом, можно говорить о том, что ***имидж – это образ, оказывающий эмоционально-психологическое воздействие на окружающих.***

На формирование имиджа влияет не только то, как нас воспринимают другие, но и то, какими мы видим себя. Мы чувствуем себя более уверенно, если хорошо выглядим. Положительный имидж влияет на наше чувство собственного достоинства. Мы начинаем больше ценить и уважать себя и с радостью встречаем одобрение окружающих.

Специалисты в области имиджмейкинга выделяют пять основных видов имиджа: персональный, предметный, профессиональный, корпоративный и национальный.

Персональный имидж – это индивидуальный имидж каждого человека как личности. Он включает внешние атрибуты (лицо, глаза, фигуру, одежду, обувь, прическу, макияж и т. д.), индивидуальные характеристики (голос, речь, манеру поведения, и т. д.), личные качества (характер, темперамент, интеллект, коммуникабельность и т. д.).

Предметный имидж – это образ, применяемый к неодушевленным объектам: товару, торговой марке, периодическому изданию, телевизионной программе и т. п. Удачный имидж товара способствует большей активности его продаж. От имиджа торговой марки во многом зависит ее популярность у потребителей.

Профессиональный имидж – это восприятие человека как специалиста в рамках его профессии. Этот образ включает, прежде всего, профессиональные знания, умения и опыт, а также специфические личные качества человека, которые очень важны для достижения высокого уровня мастерства в рамках избранной им профессиональной деятельности.

Корпоративный имидж – это образ компании, фирмы, предприятия, общественной организации и т. п. Он отражает репутацию, престиж, стабильность и успех компании или организации. Успешность компании напрямую зависит от характера и стиля отношений с клиентами компании, уровня корпоративной культуры, а также образа персонала компании.

Национальный имидж – это имидж страны, восприятие зарубежной общественностью национальных особенностей населения, уровня экономического развития, политического строя, культуры и многих других факторов, присутствующих в образе каждого государства. В имидже многих стран присутствуют определенные стереотипы, которые уже давно стали неотъемлемой частью образа той или иной страны. Речь идет о пунктуальности немцев, деловитости американцев, утонченности французов и точности швейцарцев.

3. Структура имиджа

Имидж является сложным собирательным понятием, включающим в себя не только естественные свойства личности, но и специально приобретенные. Оно связано как с внешним обликом, так и с внутренним содержанием человека.

Структура имиджа состоит из четырех основных элементов:

- внешний вид;
- природные свойства;
- приобретенные качества;
- профессиональные черты.

Очень часто именно внешний вид называют основным элементом имиджа. Это объясняется тем, что восприятие человека начинается, прежде всего, с визуального впечатления, так как визуальные сообщения не требуют перевода и лучше запоминаются. Объем воспринимаемой зрительной информации многократно превосходит все другие органы чувств.

Внешний вид как составляющая имиджа включает следующие элементы:

- внешние данные и определенные физиологические особенности (лицо, глаза, волосы, фигура, осанка);
- одежда, обувь и аксессуары (очки, часы, ювелирные украшения);
- прическа, макияж, общая ухоженность.

Природные свойства – это те особенности, которыми человек обладает от рождения. Он получил их от своих предков через генетический код. Это та основа, на которой в дальнейшем строится образование и воспитание человека. К природным свойствам относят: характер, темперамент, интеллект, интуицию, коммуникабельность, рефлексивность и харизму.

Приобретенные качества – это характеристики личности, связанные с образованием, воспитанием и жизненным опытом. В состав приобретенных качеств, определяющих имидж человека, включают: манеры и культуру поведения, нравственные ценности и качества, культуру речи и речевой этикет, гуманитарную развитость.

Профессиональные черты указывают различия между людьми по принадлежности к той или иной профессии. В некоторых случаях профессиональная принадлежность человека вне работы практически незаметна, однако бывают случаи, когда профессия как говорится «написана на лице». Это, как правило, зависит от профессии и от самого человека.

Работа над образом человека включает в себя **все** перечисленные составляющие.

4. Этапы создания нового имиджа

Формирование имиджа – это целенаправленный процесс, связанный, как правило, с ситуацией внутреннего дискомфорта и желанием измениться или необходимостью самопрезентации в важном для человека событии.

Можно выделить следующие этапы создания нового имиджа:

1. Идея нового имиджа;
2. Анализ характера нового имиджа;
3. Анализ существующих данных и возможностей (личностных, временных, финансовых);
4. Определение способов и методов коррекции;
5. Процесс формирования имиджа;
6. Освоение (репетиция);
7. Новый имидж.

Пути формирования имиджа связаны с его структурой. Для создания нового образа необходимо целенаправленно воздействовать на его основные структурные составляющие: внешний вид, природные особенности, приобретенные качества и профессиональные черты.

Процесс создания внешнего вида включает: изучение внешности, определение типа фигуры, формы лица, установление личной цветовой гаммы, подбор прически и цвета волос, подбор макияжа, составление индивидуальной «гардеробной капсулы».

Внести существенные изменения в свои природные особенности практически невозможно. Поэтому основная задача при формировании имиджа – подчеркивать природные достоинства и развивать их.

При формировании приобретенных свойств многое зависит от самого человека, от его внутренней работы по развитию в себе положительных свойств и коррекции отрицательных.

Современный человек проводит на работе достаточно большое количество времени. Профессиональная жизнь дает возможность самореализации личности. Очень важно найти свое профессиональное место, которое позволит наилучшим образом раскрыть профессиональные качества и способности.

В процессе формирования и управления имиджем человек воздействует на определенные факторы, а именно: образные представления, мнения и чувства. Другими словами, формирование и управление имиджем – это не что иное, как создание и регулирование нужного впечатления о себе.

Тема 2. Культура делового общения

- 1. О деловом общении.*
- 2. О деловой этике и этикете.*
- 3. Знакомство, приветствие и прощание.*
- 4. Различные стили рукопожатий.*
- 5. Официальные приемы.*

1. О деловом общении

Деловое общение занимает большую часть рабочего времени делового человека. Умение общаться конструктивно – важнейшая характеристика профессионализма делового человека.

Деловое общение – это профессиональное взаимодействие между людьми с целью обмена информацией и совместной деятельности. Это сложный многоплановый процесс контактов между людьми в служебной сфере.

Деловое общение имеет ряд форм, в каждой из которых действуют свои законы. К основным формам делового общения относятся: беседа, публичные выступления, совещания и переговоры.

В ходе делового общения реализуется важный элемент имиджа делового человека – его самоподача как партнера. От умения подать себя во многом зависит конструктивность и успешность делового взаимодействия.

Деловое общение состоит из следующих этапов:

1. Установление контакта (приветствие, представление, знакомство, первое впечатление);
2. Оценка ситуации;
3. Обсуждение проблемы и принятие решения;
4. Завершение контакта.

Наблюдения показывают, что если игнорируется, например, первый этап, последующие не дают необходимого результата. Стремление к намеченной цели любой ценой без установления должного контакта является весьма распространенной ошибкой.

2. О деловой этике и этикете

Специфической особенностью делового общения является регламентированность, т. е. подчинение установленным правилам, которые определяются национальными и культурными традициями, профессиональными этическими принципами.

Этика деловых отношений – это декларируемые нормы поведения в деловом мире. Это нормы, которые зафиксированы в текстах и являются общезначимыми.

Этика бизнеса выражается в:

1. Ответственности партнеров;
2. Умении и желании найти компромисс;
3. Профессиональном знании;
4. Высокой внутренней культуре;
5. Знании иностранных языков;

6. Умении создать привлекательный внешний облик;
7. Знании и понимании протокола.

Существуют определенные нормы поведения в той или иной ситуации делового общения. Принятый порядок и форма поведения на рабочем месте называется деловым этикетом.

Деловой этикет – форма общения, которая помогает ориентироваться в повторяющихся стандартных ситуациях, способствует овладению мастерством межличностных отношений, исходящих из принципов и норм деловой этики.

Современный деловой этикет включает в себя две группы:

1. Нормы, действующие в сфере общения между равными по статусу членами одного коллектива (горизонтальные);
2. Наставления, определяющие характер взаимоотношений руководителя и подчиненного (вертикальные).

Требования этикета изменяются с течением времени под влиянием различных факторов, они не носят абсолютного характера.

3. Знакомство, приветствие и прощание

Встреча с новым деловым партнером начинается со знакомства. Слова, произносимые при знакомстве, независимо от того, встретимся мы с этим человеком когда-нибудь ещё или нет, могут иметь самые непредсказуемые последствия, т. е. внешне простые формы, которые употребляются в таких случаях, имеют больший вес, чем это может показаться на первый взгляд.

При знакомстве необходимо придерживаться некоторых установленных норм:

1. Этикет предписывает первым приветствовать младшему по возрасту старшего, мужчине – женщину, подчиненному – начальника, члену делегации – руководителя своей или иностранной делегации;
2. Младшего по возрасту всегда представляют старшему. Мужчину всегда представляют даме;
3. Знакомство сопровождается, как правило, рукопожатием. Право подачи руки первым имеет женщина при знакомстве с мужчиной, старший при пред-

ставлении ему младшего по возрасту, начальник при представлении ему подчиненного. Мужчина, подавая руку женщине, снимает с правой руки перчатку. Женщине делать это необязательно.

Самой простой и наиболее распространённой формой представления, подходящей для всех случаев, является та, при которой называют только фамилии. Женщину и мужчину можно представить так же: «Госпожа Семенова, это господин Иванов».

Иногда нас представляют неправильно. Кого-то назовут чужим титулом, перепутают или неверно произнесут чью-то фамилию, или же дадут ложные сведения. Человек, которого представляют, поступит верно и вежливо, если сразу же исправит ошибку. Но сделать это нужно без раздражения и как можно деликатнее.

4. Различные стили рукопожатий

1. Рукопожатие, когда ладонь смотрит вниз, является самым агрессивным стилем рукопожатия, т. к. оно даёт собеседнику мало шансов установить равные взаимоотношения.

2. Рукопожатие, называемое «перчаткой», очень часто называют также рукопожатием политиков (захват кисти руки собеседника двумя руками). Если люди встретились впервые или малознакомы, то такое рукопожатие вызывает подозрение и осторожность в отношении намерения инициатора рукопожатия. Подходит в отношениях с хорошо знакомыми людьми.

3. Рукопожатие напряженной рукой или за кончики пальцев показывает, что человек несколько не уверен в себе и стремится удержать собеседника на определенном расстоянии.

4. Рукопожатие, при котором «косточки хрустят», является отличительной чертой людей агрессивных и неуступчивых.

5. Рукопожатие, при котором левая рука держит собеседника за локоть или кисть, приемлемо только между близкими друзьями и родственниками.

Деловое рукопожатие должно быть прямым, твердым и приветливым. Рукопожатие прямое, когда рука протянута вперед, а не наискосок или в сторону.

При твердом рукопожатии руки соединяются «перепонками» (перемычка между большим и указательным пальцами на вашей руке соединяется с перемычкой на чужой руке), и вы один или два раза легко сдавливаете чужую руку. Приветливое рукопожатие всегда сопровождается улыбкой и вежливым приветствием типа «Очень рад познакомиться» или «Рад снова встретиться с вами».

5. Официальные приемы

Официальные приемы играют немаловажную роль в развитии деловых контактов и дружеских связей между деловыми людьми. Приемы проводятся с целью углубления и расширения контактов, получения нужной информации и т. п.

Многолетняя международная практика установила виды как деловых, так и светских приемов, а также особые правила этикета, которых следует придерживаться участникам этих мероприятий.

Деловые приемы устраиваются по случаю открытия представительства фирм, годовщин событий, приезда иностранной делегации, презентаций товаров и т. д. Чем многолюднее прием, тем раньше следует пригласить гостей. Примерно за 7-10 дней до начала приема рассылают приглашения.

Приемы подразделяются на дневные и вечерние, с рассаживанием гостей за столы и без него. Согласно международной практике, наиболее торжественными и почетными по своему характеру видами приемов являются завтрак и обед.

Завтрак (с рассадкой) устраивается между 12.00 и 15.00. Меню состоит из одного-двух блюд холодной закуски, одного горячего рыбного блюда, одного горячего мясного блюда и десерта. После завтрака предлагаются кофе, чай. Перед завтраком гостям подается аперитив: джин, сухое вино, соки. Продолжительность завтрака – 1,5 часа. *Форма одежды* – повседневный костюм или платье.

Обед (с рассадкой) - наиболее почетный вид приема. Он начинается в промежуток времени от 19.00 до 21.00. Меню обеда: холодные закуски, суп, одно горячее рыбное блюдо, одно горячее мясное блюдо, десерт. После обеда подается кофе или чай. В период сбора гостей подается аперитив. Обед длится

обычно 2 - 2,5 часа. *Форма одежды* - темный костюм, смокинг или фрак в зависимости от указаний в приглашении; для женщин – вечернее платье.

Ужин (с рассадкой) начинается в 21.00 и позднее. Меню ужина и вина – такие же, как и на обед. Ужин отличается от обеда только временем его проведения. *Форма одежды* – темный костюм, смокинг или фрак в зависимости от указаний в приглашении; для женщин – вечернее платье.

Прием типа «фуршет» устраивается в промежуток времени от 17.00 до 20.00 и длится около двух часов. Название «фуршет» происходит от французского «а-ля фуршет», что буквально означает «на вилку», т. е. предполагается, что подаваемые закуски можно есть при помощи вилки или руками (маленькие бутерброды, тарталетки, канапе, очищенные фрукты и т. п.) Прием проходит стоя. Накрываются столы с угощением – холодные закуски, кондитерские изделия, фрукты, спиртные напитки, соки. На столах ставят стопкой тарелки и кладут рядом ножи, вилки, салфетки. Гости подходят к столам, кладут закуски на тарелки, которые берут из стопки, стоящей в начале стола, и отходят от стола, чтобы дать возможность подойти к ним другим гостям. Свободная обстановка, царящая на таком приеме, позволяет гостям выбирать самим блюда, которые им по душе, и собеседников, которые им приятны, чего никак нельзя сделать во время официального обеда. *Форма одежды* – повседневный костюм или платье для коктейля.

Прием типа «коктейль» также устраивается в промежуток времени от 17.00 до 20.00. В отличие от приемов типа «фуршет» столы обычно не накрываются и угощение подается вразнос официантами. Прием проводится стоя и заканчивается подачей шампанского или кофе. *Форма одежды* – повседневный костюм или платье для коктейля.

На приём с рассадкой следует приходить точно в указанное в приглашении время. На приемы, приводимые без рассадки за столом, в приглашении на которые указывается время начала и конца приема, можно прийти и уйти в любое время в пределах указанного в приглашении.

Умение вести себя за столом – быть предупредительным в отношении соседей, умело пользоваться столовыми приборами, правильно сидеть, красиво есть – это тоже одна из сторон культуры поведения делового человека. Основное правило поведения за столом – стараться есть и пить как можно тише и вообще беззвучно.

На приемах и презентациях внешнему виду придается большое значение. Обычно форма одежды указывается в письменном приглашении на прием.

Если в приглашении указано «White Tie» (белый галстук), то мужчинам необходимо надеть фрак с белым галстуком-бабочкой, лаковые туфли и белый жилет. Женщинам необходимо явиться в длинном вечернем платье, перчатках, туфлях на каблуке и с маленькой вечерней сумочкой. Не рекомендуются: распущенные волосы, бижутерия, голые руки.

В тех случаях, когда следует надевать смокинг, в приглашении специально указывается «Black Tie» (черный галстук). Женщины в этом случае надевают платье для коктейля или длинное вечернее платье. Допустима бижутерия.

Если в приглашении указано «Black Tie Invited» (черный галстук приветствуется), то мужчинам лучше надеть классический смокинг, а женщинам – платье для коктейля, длинное платье или нарядный костюм.

Если в приглашении указано «Black Tie Optional» (черный галстук не обязателен), то мужчина может заменить смокинг на темный костюм с галстуком, а женщине рекомендуется надеть платье для коктейля или нарядный костюм.

Дресс-код «Formal» (формальное вечернее мероприятие) обычно означает то же, что и Black Tie, но иногда может подразумевать более модный вид, творческий подход. Мужчинам в этом случае можно надеть смокинг (предпочтительнее) или темный торжественный костюм с галстуком. Женщинам – платье для коктейля, длинное платье или вечерний комплект из отдельных предметов.

«Semi-formal» (полуформально) – самый каверзный дресс-код. Он как будто допускает свободу, однако строго в соответствии с мероприятием. Для мужчин требуется костюм с галстуком, причем варианты его цветовой гаммы достаточно широки. Для мероприятий после 18-00 предпочтение стоит отдать

темному костюму. Женщинам на подобное мероприятие лучше надеть платье для коктейля. До этого времени допустим нарядный костюм или дневное, но нарядное платье.

Дресс-код «A5 (After Five)» (после пяти) обычно означает «Коктейль» и предполагается для мужчин костюм, не обязательно деловой. Цвета любые, галстук необязателен. Для женщин этот дресс-код предусматривает платье для коктейля или нарядные комплекты, например, открытый расшитый топ с юбкой. Как вариант – нарядный костюм с юбкой или брюками.

Тема 3. Публичные выступления

- 1. Как подготовить выступление.*
- 2. Официальные и неофициальные выступления.*
- 3. Общие рекомендации по речевому общению.*

1. Как подготовить выступление

Если к вам обратились с предложением выступить – прежде, чем согласиться, подумайте, насколько вы готовы к этому. Принимайте предложение только в том случае, если наверняка сможете выполнить свое обязательство.

Если вы приняли предложение выступить, зарезервируйте этот день в своем графике и отнеситесь к подготовке со всей серьезностью. Для того чтобы прибыть в нужное место и в нужное время, запишите все факты имеющие значение: адрес, дату, время, а также сведения о принимающей стороне.

Подготовка выступления – трудная работа. Во-первых, необходимо определить предмет и цель вашего выступления. Выясните, насколько продолжительная речь от вас ожидается. Планируйте свою речь так, чтобы точно уложиться в график.

Выясните, кто составит вашу аудиторию и степень знакомства ваших будущих слушателей с предметом вашего выступления. При подготовке выступления необходимо учитывать культурно-образовательные, национальные, возрастные и профессиональные особенности слушателей.

В любом выступлении можно выделить три части: вступление, основная часть и заключение.

Как наиболее важная часть вашей речи вступление задает тон всему выступлению и дает слушателям общее представление о том, что им предстоит услышать. Вступление должно немедленно установить позитивную связь между вами и залом. Срабатывает эффект визуального имиджа, который основывается на впечатлении о внешнем виде выступающего. Привлекательный облик, доброжелательный открытый взгляд – все это оказывает на людей положительное воздействие до начала речи выступающего. Вот почему во многих учебниках и программах подчеркивается важность удачного начала. Необходимо, как завладеть вниманием аудитории с первых же слов, так и заинтересовать ее своим внешним видом.

Для того чтобы сразу же создать атмосферу взаимного доверия и уважения, попробуйте произнести вступление по памяти, а не читать по записям. Это также позволит вам с самого начала установить со слушателями контакт «глаза в глаза». Срабатывает эффект первых фраз, который призван закрепить или скорректировать первоначальное впечатление от выступающего. Главным критерием эффекта первых фраз является заключенная в них интересная информация.

Основная часть вашего выступления – не более чем упорядоченное и логичное изложение вашего сообщения. Развивайте каждый пункт по мере продвижения вашей основной идеи. Выдвигайте стимулирующие идеи, которые стоят того, чтобы обсудить их и подумать над ними. Поддерживайте внимание слушателей, давая им понять, что вы перешли к следующему пункту выступления, используя паузу или изменение тона голоса.

В речи можно вполне использовать шутки и остроты. Если вы считаете, что в данной аудитории шутки будут уместны, вы вполне можете этим воспользоваться. В этом случае срабатывает эффект релаксации, цель которого снять эмоциональную напряженность. В своем выступлении необходимо стремиться к свободному использованию литературного богатства языка.

Цитаты могут быть очень полезны, если используются для того, чтобы подкрепить идею вашего выступления. Проверьте точность ваших цитат, прежде чем произносить их публично.

Заключение вашей речи – вторая по значимости ее часть. Решите заранее, каким должно быть завершение. Оно должно подвести вас и вашу аудиторию к логическому выводу.

Речь нужно закончить тогда, когда слушатели еще не хотят, чтобы она закончилась, а не тогда, когда слушатели будут мечтать об этом. В заключительной части выступления выразите надежду, что ваша речь понравилась слушателям, поблагодарите их за внимание. Дайте слушателям понять, что вы тоже получили удовлетворение от встречи. Пусть язык вашего тела и выражение лица отразят это – вы должны выглядеть спокойным, довольным хорошо сделанной работой и уверенным в себе человеком.

2. Официальные и неофициальные выступления

На официальных выступлениях ваша основная задача – проинформировать аудиторию, не вызывая ее на обсуждение. В этом случае следует подчеркнуть свой авторитет одеждой, а уверенность – поведением. Для того чтобы сделать свой доклад весомее, оденьтесь максимально консервативно. Выберите самый темный костюм, но такой, чтобы вы все-таки были заметны на его фоне. Лучше всего надеть белую сорочку (либо белоснежную, либо цвета слоновой кости). Не надевайте рубашку в полоску, т. к. она будет отвлекать слушающих и заставляя их время от времени отводить глаза в сторону, чтобы дать им отдохнуть.

Галстук должен быть элегантным – не слишком строгим, но и не чрезмерно ярким. Ваша цель – добиться, чтобы вас увидели, услышали и поверили тому, что вы говорите. Если у вас несолидный вид, как будто вы заскочили сюда без всякой подготовки, то ваша речь будет звучать неубедительно. Сила ваших слов должна соответствовать силе, исходящей от вашего облика.

Во время выступления пиджак должен быть застегнут на все пуговицы. Выньте все, что лежит в карманах. Не рекомендуется надевать много блестящих ювелирных украшений, т. к. они будут отвлекать внимание слушателей.

Движения тела открывают многое. Они говорят о вас то, что вы порой не можете выразить сознательно. Ваше тело имеет собственный молчаливый язык, совершенно независимый от того что вы произносите вслух.

Когда вы спокойны и контролируете ситуацию, вы передаете это ощущение благополучия своим слушателям. Если вы испытываете очевидный стресс или неловкость, то слушатели невольно удивляются, что вы вообще делаете на сцене.

Если вы хотите, чтобы присутствующие восприняли сообщаемую информацию, ваши жесты, поведение и голос должны быть столь же убедительны, как и ваши слова. Не занимайте оборонительную позицию, сжав руки за спиной. Худшее впечатление производят такие закрытые жесты, как скрещивание рук на груди и попытка обнять себя. Они свидетельствуют о вашей незащищенности и озабоченности тем, что вы произносите.

Чтобы представить свой предмет и себя в самом выгодном свете, ваше тело должно быть открытым. Если вы держите в одной руке конспект, опустите другую руку вниз или сделайте естественные жесты ладонью вверх. Как бы вы не стремились убедить аудиторию, не пользуйтесь наставительными жестами, т. е. не тычьте указательным пальцем, чтобы подчеркнуть мысль, а если сидите за столом, не складывайте руки и пальцы в виде пирамиды (это признак высокомерия).

Независимо от того, насколько серьезна тема, вам не мешает изредка улыбаться. Систематически смотрите в глаза каждому из присутствующих, как будто вы обращаетесь непосредственно к нему, хотя бы всего на 2 секунды.

Неофициальные выступления проходят в более непринужденной обстановке, если вы искренне хотите, чтобы люди раскрылись и приняли участие в обсуждении, следует одеваться и вести себя менее авторитетно и проявлять больше интереса к чужим мнениям. Это относится к учебным семинарам, слу-

жебным совещаниям или коллективным собраниям. В таких ситуациях необходимо выглядеть открытым и доброжелательным.

Подберите одежду спокойных тонов. Чтобы глаза присутствующих были прикованы к вашему лицу, наденьте костюм, скажем, коричневого, синего, серо-зеленого или синевато-серого цветов. Рубашки постельных тонов располагают к себе больше, чем строгий белый цвет, поэтому наденьте голубую, светло сиреневую или светло розовую сорочку. Галстук должен радовать глаз, но не вызывать смех. Помните, что это все-таки выступление, и ни галстук, ни что-то иное не должны отвлекать аудиторию от вашего лица.

В зависимости от ситуации свободный пиджак с брюками может оказаться более подходящим, нежели внушительный костюм. Ни при каких обстоятельствах не появляйтесь в аудитории без пиджака и галстука. Такое отступление от формальностей может понравиться собравшимся, однако они поверят вам гораздо больше, если вы будете одеты подобающим образом.

Для того чтобы вызвать на дискуссию участников неофициальной встречи, вам требуется совершенно иной стиль жестов, поведения и речи. Вы будете задавать откровенные вопросы, и столь же откровенной должна быть ваша жестикация. Не стойте в одной точке во главе стола. Время от времени садитесь, когда говорят другие, превращаясь как бы в часть аудитории.

3. Общие рекомендации по речевому общению

1. Личность более важна для достижения успеха (внешний вид, обаятельность, привлекательность).

2. Если вы хотите добиться максимума от выступления, вы должны выступать перед слушателями отдохнувшим.

3. Когда вам нужно выступить с важным сообщением, не ешьте перед этим (на сытый желудок плохо думать).

4. Обращайте внимание на одежду, если вы хорошо выглядите и безукоризненно одеты, вы уверены в себе.

5. Помните, еще до того как вы начали говорить вас одобряют или порицают.

6. Аудиторию трудно расшевелить, если она разбросана по залу, поэтому лучше доставить недостающие стулья в маленькой аудитории, чем использовать большую.

7. Поднимайтесь на трибуну в том случае, если аудитория действительно велика, находитесь со своим слушателем, среди них.

8. Позади выступающего не должно быть ничего привлекающего внимания (рекомендуется использовать занавес нейтрального или темно-синего, серого, бежевого тона).

9. Постарайтесь усадить слушателей таким образом, чтобы они не видели входящих в зал с опозданием.

10. После того, как вы появились перед слушателями, не спешите начинать говорить, сделайте небольшую паузу.

Тема 4. Язык жестов

1. Функции невербальных средств общения.

2. Средства невербальной коммуникации.

3. Наиболее характерные жесты в невербальном общении.

1. Функции невербальных средств общения

Как обычный язык отличается у разных народов, так и язык жестов для разных народов различен. В то время, как у одних народов какой-либо жест означает одно, то у других народов он может либо совсем ничего не значить, либо иметь другое значение.

Одна из самых серьезных ошибок, которую может сделать новичок в языке жестов, – это неправильная интерпретация отдельно взятого жеста без учета других жестов или обстоятельств. Для правильного прочтения послания всегда нужно смотреть на сочетание жестов.

Как в любом другом языке, в языке жестов есть слова, предложения и знаки препинания. Каждый жест подобен отдельно взятому слову, а каждое слово может иметь несколько различных значений. Только когда Вы поместите слово в предложение вместе с другими словами, Вы сможете понять его значе-

ние. Жесты складываются в предложения и говорят нам всю правду о действительных чувствах человека или его отношении к тому или иному событию. Проницательный человек – это человек, который может читать невербальное предложение и соотносить это с тем, что говорит его собеседник.

Психолог А. Мехрабион в своей книге «Немое сообщение» указывает, что информация, переданная словами, составляет только 7% из всего воспринятого собеседником, переданная посредством голоса – 38%, языком жестов – 55%.

Содержание человеческих отношений немислимо вне формы их выражения, а восприятие и понимание этого содержания зависит от средств и способов его отображения людьми.

Речь человека неизбежно связана с экспрессивными движениями, которые при формальной фиксации лингвистического процесса в расчет не берутся. Но в реальном акте коммуникации, особенно с незнакомыми или особо значимыми людьми, люди внимательно изучают друг друга.

Для того чтобы лучше узнать человека, необходимо научиться наблюдать – значит видеть главное в действиях людей, обнаружить их мотивы.

К невербальным (неречевым) средствам общения относятся:

1. Паралингвистика – интонация, паузы, темп речи, сила звука, которые обогащают речь и привлекают внимание публики;
2. Кинесика – совокупность мимики, жестов, поз и движений.

К этой классификации часто добавляют в качестве специфических средств общения зрительный контакт и предметно организованное пространство (внешность, одежда и т. д.).

Выделяют следующие функции невербальных средств общения:

1. Функция «усиления» – невербальные средства могут подчеркивать, усиливать, регулировать или даже извращать смысл сопровождаемого или слова. Учет этого аспекта позволяет более точно и полно расшифровать смысл получаемой информации;
2. Функция «замены» – жесты могут заменить слова, числа, знаки препинания, действия, характер расположения или показ предметов;

3. Функция «верификации» – проверка невербальными средствами словесной информации.

2. Средства невербальной коммуникации

Руки – это одно из наиболее выразительных средств невербальной коммуникации. Плавные жесты характерны для установки на открытую передачу информации. Постукивание пальцами по какому-либо предмету указывает на утомление, нетерпение. Соединение рук таким образом, что они касаются друг друга лишь кончиками пальцев, часто показывает уверенность.

То, как человек сидит при разговоре, показывает его отношение к другому, также как и к теме разговора. Люди обычно подаются вперед, когда они эмоционально вовлечены или заинтересованы. Они, как правило, отклоняются назад или отодвигаются, когда этого нет. Сидение бодро (прямо, с поднятой головой), но без напряжения, указывает на доверие; сутулая поза – предполагает внутреннюю установку на самозащиту.

То, как один человек смотрит на другого, важная составляющая невербальной коммуникации.

Зрительный контакт может указывать на интерес, восхищение, благожелательное отношение или, напротив, на скептицизм, агрессию. Существуют неписанные правила зрительного контакта. Во время разговора надо смотреть на человека, к которому обращаешься. Слушая, также следует смотреть на говорящего. Когда вы замечаете, что партнер смотрит искоса, украдкой, подумайте, что это может говорить о его подозрительности и сомнениях. Если вы видите пустой, отсутствующий взгляд, это, возможно, указывает на утомление.

С помощью глаз передаются самые точные и открытые сигналы из всех сигналов человеческой коммуникации, потому что они занимают центральное положение в человеческом организме, а зрачки ведут себя полностью независимо.

Когда человек радуется, переживает, его зрачки расширяются в четыре раза против нормального состояния. Наоборот, сердитое, мрачное настроение заставляет зрачки сокращаться.

Если человек нечестен или скрывает что-то, его глаза встречаются с вашими менее 1/3 части всего времени общения.

В деловом общении важно, на какую часть лица направлен ваш взгляд.

Тембр вашего голоса, ритм, интонация, паузы нередко говорят общающимся больше, чем содержание фраз. Вокальное сопровождение слов может много рассказать внимательному слушателю о состоянии говорящего, ибо оно отвечает за 30-40% смысловой информации. Чрезмерно высокий, пронзительный голос, громкий, дрожащий – часто расценивается как признак беспокойства. Неожиданные спазмы, изменения ритма, скорости речи, утрата пауз, разрыв слов, учащенное дыхание также часто рассматриваются как симптом напряженности.

Смысловое ударение может много дать для понимания сообщения. Таким образом, можно сделать свою речь более выразительной, наиболее верно донести информацию до собеседника.

Несколько слов об улыбке. Улыбчивые люди гораздо приятнее и симпатичнее тех, которые не улыбаются. Улыбка во время беседы или выступления очень важна. Собеседники быстрее поверят вам и проникнутся к вам симпатией.

3. Наиболее характерные жесты в невербальном общении

Жесты открытости:

- развернутые навстречу собеседнику руки;
- рукопожатие «перчатка»;
- расстегнутый пиджак.

Жесты закрытости:

- скрещенные на груди руки. Закрытость усиливается, если пальцы сжаты в кулаки;
- посадка на стуле, при которой спинка является как бы щитом;
- скрещенные ноги.

Жесты уверенности:

- гордая прямая поза;

– пальцы рук соединяются наподобие купола. Этот жест означает доверительность отношений, но также и некоторое самодовольство, уверенность в своей непогрешимости, эгоистичность или гордость;

– руки соединены за спиной, подбородок поднят вверх – поза абсолютно-го превосходства.

Жесты неуверенности:

– переплетенные пальцы рук, при этом большие пальцы нервно двигаются;

– человек грызет кончик авторучки;

– пощипывание ладони.

Жесты скуки:

– постукивание по столу ручкой или по полу ногой;

– машинальное рисование по бумаге;

– голова лежит в ладонях, глаза полуприкрыты;

– пустой взгляд или отсутствие какого-либо движения глаз.

Тема 5. Ведение деловых бесед и коммерческих переговоров

1. Подготовительные мероприятия.

2. Этапы деловой беседы.

3. Техника и тактика ведения переговоров.

4. Рекомендации по повышению эффективности проведения деловой беседы.

1. Подготовительные мероприятия

Для формирования имиджа делового человека очень важны навыки проведения коммерческих переговоров. Переговоры нужны для того, чтобы вместе с партнером обсудить проблему, которая представляет взаимный интерес, и совместно принять приемлемое решение.

Искусству ведения переговоров специально обучаются во всем мире. Постоянно в сферу коммерческого переговорного процесса втягивается все больше деловых людей. А что касается профессии менеджера, то умение вести ком-

мерческие переговоры – одна из основных составляющих его профессиональной деятельности.

В процессе переговоров можно выделить три основных стадии:

1. Подготовка к переговорам,
2. Процесс их ведения,
3. Анализ результатов переговоров и выполнение достигнутых договоренностей.

Коммерческие переговоры организуются по инициативе одного из участников путем личной договоренности при встрече, переписке, по телефону и т. п. и начинаются с того момента, когда одна из сторон выступает с предложением обговорить детали и условия заключения контракта.

Когда вторая сторона принимает предложение, наступает один из важнейших этапов – подготовка к переговорам. Именно на этом этапе во многом закладывается основа для успешного проведения переговоров. От того, насколько тщательно будут подготовлены переговоры, зависит не только их результат, но и сам процесс: будут ли переговоры длительными, конфликтными или они пройдут быстро, без срывов.

К организационным вопросам подготовки переговоров следует отнести определение времени и места встречи, формирование количественного и качественного состава делегации.

При определении времени встречи не принято оказывать давление на партнера по переговорам, в особенности, если вы сами являетесь инициатором встречи.

Определяя время начала переговоров, исходят из их продолжительности – обычно переговоры длятся 1,5-2 часа. Как правило, они назначаются на 9.30 или 10.00. Если переговоры проводятся во второй половине дня, то нужно выбрать такое время их начала, чтобы они закончились не позднее 17.00-17.30.

Местом встречи может быть помещение одного из участников переговоров или нейтральная территория.

Перед встречей необходимо подготовить помещение, на столах не должно быть никаких лишних документов, должны лежать блокноты, карандаши, ручки, стоять вода и фужеры. Комната для переговоров должна иметь надлежащий вид. В ней должно быть очень чисто, не душно и не шумно. Стулья или кресла должны быть удобными.

Если встреча проводится как гостевая (первый или прощальный визит), то можно предложить гостям чашку чая или кофе. Если люди хорошо и долго знают друг друга, то при прощании можно предложить к кофе рюмку коньяка или ликера.

Таковы чисто технические моменты подготовки к переговорам. Далее следует ее организационная стадия, когда переходят к формированию состава делегации, т. е. к определению количественного и персонального состава, назначению главы. Очень важно, чтобы в переговорах участвовали не только руководители, но и владеющие конкретной информацией и практическими знаниями эксперты, даже если они и не занимают крупных постов.

Несмотря на то, что технические организационные вопросы являются весьма важными и без их решения переговоры не могут состояться, основное внимание на стадии подготовки уделяется содержательной стороне дела, предполагающей проработку переговорного процесса. Такая проработка включает: анализ проблемы; формулирование общего подхода к переговорам, целей, задач и собственной позиции на них; определение возможных вариантов решения; подготовку предложений и их аргументацию; составление необходимых документов и материалов.

Анализ проблемы заключается в поиске путей ее решения, требующих меньших затрат и усилий. При этом необходимо обратить особое внимание на интересы сторон. Интерес – одно из ключевых понятий переговорного процесса. Стороны, вступая в переговоры, всегда имеют как общие, так и различные интересы.

На основе интересов участников переговоров формулируются общий подход к переговорам и собственная позиция, а также определяются возможные варианты решения.

Следует продумать также возможные предложения, отвечающие тому или иному варианту решения, а также их аргументацию.

Обычно подготовительная работа завершается написанием подготовительных документов и материалов, которые будут служить на переговорах своеобразными ориентирами, с которыми сверяется их ход, вносятся необходимые изменения. К таким документам относятся проекты соглашений, протоколов, договоров, резолюций, контрактов.

2. Порядок ведения переговорного процесса

Переговорный процесс состоит из трех последовательных этапов: взаимное уточнение интересов, точек зрения, концепций и позиций участников; их обсуждение (выдвижение аргументов в поддержку своих взглядов и предложений, их обоснование); согласование позиций и выработка договоренностей.

Первый этап – взаимное уточнение позиций участников переговорного процесса – очень важен, поскольку для выработки договоренностей, прежде всего, необходимо выяснить точки зрения друг друга и обсудить их. Поспешность здесь крайне не желательна, т. к. отношение к самому процессу переговоров у деловых людей разное. Американцы любят сразу «брать быка за рога», без туманных рассуждений и затягиваний. Японцы же не любят спешки. Они убеждены, что успех переговоров зависит от количества часов, затраченных на детальную подготовку.

Второй этап – обсуждение позиций и точек зрения участников – направлен, как правило, на то, чтобы максимально реализовать собственную позицию. При этом особое значение приобретает аргументация. Она может использоваться для жесткого отстаивания своих позиций. В то же время аргументация нужна и для того, чтобы показать партнеру, на что сторона не может пойти и почему. В этом случае этап обсуждения является логическим продолжением этапа уточнения позиций.

Третий этап – этап согласования позиций. В зависимости от обсуждаемых проблем под согласованием позиций может пониматься и компромиссная концепция (как вариант решения проблемы), и просто круг вопросов из числа поднимавшихся в ходе переговоров, которые могут войти в предполагаемый итоговый документ.

3. Техника и тактика ведения переговоров

Техника ведения переговоров подразумевает два принципиально отличающихся друг от друга подхода, которые можно рассматривать как методы их ведения. Это метод позиционного торга и метод, так называемых принципиальных переговоров.

Суть метода позиционного торга заключается в том, что занимают позиции, которые затем уступаются в некоторой последовательности. Начинается он с изложения исходных позиций, предполагающих весьма значительное завышение первоначальных требований. Выдвигается крайняя позиция (например, максимальная цена товара), которую упорно отстаивают путем небольших уступок.

Цель позиционного торга – реализовать свою исходную, как правило, завышенную позицию наиболее полно и при минимальных уступках.

Позиционный торг как жесткий метод ведения переговоров в целом малопродуктивен, поскольку он характеризуется непредсказуемостью результата, большими затратами времени, возможностью ухудшения взаимоотношений с партнерами.

Более эффективным методом ведения коммерческих переговоров является метод, так называемых принципиальных переговоров (или переговоров по существу), разработанный в Гарвардском университете США.

Этот метод состоит в том, что партнеры не торгуются по поводу того, на что может пойти или не пойти каждая из сторон, а исходя из сути дела и стремятся найти взаимную выгоду там, где это возможно, а там, где их интересы не совпадают, добиваются такого результата, который был бы обоснован справедливыми нормами, независимо от воли каждой из сторон.

Главное в переговорах – принятие удовлетворяющего все стороны решения проблемы, основанного на партнерских взаимоотношениях равноправных субъектов. Отсюда и иное поведение на переговорах – большая степень открытости. Нет здесь и начального завышения требований.

Тактику ведения переговоров целесообразно рассматривать применительно к двум наиболее сложным в тактическом отношении случаям: когда партнер не настроен на конструктивный диалог и когда партнер занимает более выгодную позицию.

Если партнер ведет себя деструктивно, объявляет о своей твердой позиции, критикует ваше предложение и вообще стремится делать только то, что обеспечивает максимум собственной выгоды, не следует контратаковать. Необходимо постараться придать переговорам конструктивный характер, т. е. начать диалог с партнером на основе принципиальных переговоров. Для этого важно самому настроиться на конструктивный характер ведения переговоров. Прежде всего, нужно установить взаимоотношения с партнером, для этого не следует стремиться его «обыгрывать» и применять первым различного рода приемы, направленные на конфронтацию.

Начинайте переговоры с рассмотрения тех моментов, которые у вас и у вашего партнера не вызывают возражений.

Во время обсуждений и аргументации своей позиции не надо пытаться убедить партнера в ошибочности его точки зрения. Такое поведение может вызвать у него только раздражение.

Ведя с партнером диалог, целесообразно соблюдать несколько простых правил:

1. Прежде всего, надо постараться отвлечь вашего партнера от занимаемых им деструктивных позиций, давая понять, что конструктивность на переговорах выгодна, прежде всего, ему самому;
2. Когда оппонент атакует ваши идеи, не защищайте их, а переждите и дайте ему возможность выговориться. Внимательно выслушайте все возраже-

ния и покажите, что понимаете, о чем идет речь, а затем направьте свои усилия на изучение интересов, которые стоят за такими возражениями;

3. Предложите партнеру несколько вариантов решения проблемы. Попросите его дать свои варианты;

4. Поощряйте критику вместо того, чтобы отбиваться от нее. Не просите принять или отвергнуть идею, спросите, что вашему оппоненту кажется неправильным;

5. Используйте в диалоге с вашим партнером вопросы, а не утверждения. Утверждения вызывают сопротивление;

6. Чаще делайте паузы, особенно после вопросов, которые вы задали;

Рассмотрим тактику ведения переговоров, когда ваш партнер занимает более выгодную позицию.

Имея дело с более сильным партнером, у вас может возникнуть соблазн приспособиться к его взглядам. Чтобы защитить себя от такого соблазна, следует заранее придумать самый плохой вариант, на который можно пойти, т. е. установить свой «предел». Например, когда вы покупаете, пределом является наивысшая цена, которую вы можете уплатить. Если же вы что-то продаете, пределом является самая низкая приемлемая для вас цена. Предел – позиция, которую вы не можете изменить.

Однако установление предела снижает стимул к изобретению решений, которые могли бы согласовать различные интересы таким образом, чтобы это было выгодно обоим партнерам. Также необходимо продумать альтернативу возможному решению. Не подготовив такой альтернативы, вы необоснованно пессимистически оцениваете ситуацию, которая может возникнуть в случае провала переговоров. Если вы тщательно не продумали, что будете делать в этом случае, значит, вы ведете переговоры с закрытыми глазами.

Однако нужна не всякая, а наилучшая из всех имеющихся у вас альтернатив возможному и невозможному для вас решению. Чем современнее ваша наилучшая альтернатива, тем больше у вас возможностей улучшить условия любого переговорного соглашения. Знание того, что вы собираетесь делать, ес-

ли переговоры не приведут к соглашению, придает вам дополнительную уверенность в процессе переговоров.

4. Рекомендации по повышению эффективности проведения деловой беседы

1. Внимательно выслушивайте собеседника до конца.
2. Никогда не пренебрегайте предубеждениями вашего собеседника.
3. Избегайте недоразумений и неверных толкований (при подготовке текста доклада следует обращать внимание на выявление и расшифровку непонятных для широкого круга слушателей специальных терминов).
4. Уважайте своего собеседника, будьте вежливы, дружески настроены, тактичны и дипломатичны (вежливость во многом препятствует появлению у собеседника внутреннего сопротивления).

Тема 6. Индивидуальный стиль одежды как компонент имиджа личности

1. *Деловая мода: «консервативный стиль» и «энергичный стиль».*
2. *Одежда для деловых мужчин.*
3. *Одежда для деловых женщин.*

1. Деловая мода: «консервативный стиль» и «энергичный стиль»

Деловая мода многогранна, особенно в последнее время, но при этом в ней выступают два основных направления: «консервативный стиль», работающий на создание образа надежного, солидного и состоятельного человека, и «энергичный стиль», подчеркивающий инициативность, готовность к самым нетрадиционным решениям.

«Энергичный стиль» называют стилем трех «О» – общителен, обаятелен, открыт. Главный акцент здесь делается на создание имиджа «дружелюбного человека», с которым можно вступить в диалог, найти компромисс, а может, даже рискнуть. Человек, выбравший подобный образ, может смело экспериментировать со своим гардеробом, главное при этом не утратить чувство вкуса

и меры. Для одежды такого стиля характерны достаточно насыщенные тона и разнообразные рисунки тканей.

«Консервативный стиль» называют стилем трех «С» – серьезен, стабилен, состоятелен. К данному стилю в одежде предъявляется ряд требований и условий. В частности, использование дорогих добротных тканей, чаще всего натуральных мягких тонов: серых, бежевых, синих; хороших пуговиц; дорогой шелковой подкладки. Этот стиль работает на создание образа очень надежного и солидного человека.

2. Одежда для деловых мужчин

Для мужчин, чтобы показать свой авторитет, ничего не подходит лучше, чем строгий костюм. Синий и серый – это традиционные цвета для делового костюма. Выбирая костюм, подумайте, будет ли это темный или более светлый вариант (зависит от вашей индивидуальной цветовой гаммы). Ценность традиционного делового костюма синего или серого цвета в том, что он не запоминается, и его можно носить несколько раз в неделю, сопровождая новыми комбинациями рубашки и галстука. Если вы собираетесь приобрести костюм в тонкую полоску, купите костюм с цветной полоской, которая различима только при близком рассмотрении.

К выбору костюма следует подходить очень тщательно. Никогда не покупайте костюм без примерки. Вы просто обязаны понять, хорошо ли вы себя чувствуете в нем. Если вы выбираете костюм из ткани с рисунком, обратите внимание на то, что рисунок на карманах должен совпадать с рисунком на бортах.

У хорошего костюма на внутренней стороне пиджака, в нагрудном кармане или рядом с этикеткой дома-производителя обязательно будет этикетка ткацкой фабрики и характерный знак, обозначающий качество ткани (например woolmark).

Не забудьте проверить, насколько качественно выполнены внутренние карманы. В очень хороших пиджаках они обязательно снабжены двойным кантом. И вообще, чем больше карманов внутри, тем лучше.

Прошли те годы, когда выбор мужских сорочек был ограничен голубым и белым цветами. Сегодня существует большой выбор различных цветов, материалов и фасонов.

Однотонные рубашки, особенно светлые – это наиболее безопасный выбор для большинства мужчин. Они подходят практически к любому костюму и галстуку.

Полосатые рубашки также являются фаворитами мужской моды, хотя их популярность то растет, то убывает в зависимости от моды. Чем тоньше полоска и чем светлее тон рубашки, тем более консервативный вид она придает своему обладателю. Не следует надевать рубашку с полосками, если вам предстоит проводить презентацию (это отвлекает внимание), в целом полоска лучше выглядит, когда едва различима, а не чрезмерно ярка. Клетчатую рубашку с костюмом надеть сложнее всего. Чем меньше и тоньше клетка, тем более консервативна и официальна рубашка. Считается элегантным, когда манжеты сорочки видны из-под рукавов пиджака.

Галстук очень важен, т. к. он находится на самом видном месте, непосредственно около лица, и очень много говорит о личности, социальном положении и самовосприятии своего обладателя. В отличие от женщин, у мужчин очень мало возможностей самовыразиться через прическу, украшения или косметику, поэтому для них так важен галстук – это единственный декоративный предмет в мужском гардеробе. Хороший галстук должен быть из натурального шелка на муслиновой подкладке, он должен хорошо держать узел.

Однотонный галстук – это самый легкий и безопасный выбор для любого мужчины. Если вы выбрали качественную ткань и интересную расцветку, однотонный галстук не будет казаться скучным.

Полосатые галстуки – это также довольно консервативный вариант. Полоски могут варьироваться по ширине. Обычно они располагаются по диагонали на рубчатом шелке. Новая версия полосатого галстука – галстук в горизонтальную полосу.

Цветные галстуки. Здесь у мужчин практически неограниченный выбор от маленьких геометрических рисунков до крупных абстрактных, от консервативного мелкого горошка до огромных ярких пятен. В отличие от однотонных и полосатых, цветные галстуки очень подвержены моде.

Цвет галстука подбирается не только к костюму, но в первую очередь к лицу. Оттенок галстука способен подчеркнуть цвет глаз или волос.

Ширина галстука должна соотноситься с шириной лацканов костюма. Также галстук должен соответствовать телосложению своего обладателя. Худым мужчинам не следует носить широкие галстуки с крупным рисунком. Длина галстука должна быть такой, чтобы в завязанном виде он касался пряжки ремня.

Рекомендуется иметь несколько пар обуви хорошего качества, подходящей по цвету и стилю к остальным предметам гардероба.

3. Одежда для деловых женщин

Для деловой женщины, желающей добиться успеха при заключении контрактов, в деловых переговорах, очень важно помнить о своей внешности, более того, поставить ее на службу бизнесу.

Многочисленные опросы установили, что центральное место в гардеробе деловой женщины должен занимать костюм. Выберите для костюма наиболее глубокий нейтральный тон, такой, чтобы не казаться мрачной или невыразительной. Для этого подойдут темно-синий, оливковый, темно-вишневый или цвет древесного угля. Вы будете чувствовать себя уверенно в любой ситуации и произведете впечатление авторитетного человека, если наденете блузку светлого тона (чисто белую или цвета слоновой кости). Для неофициальной обстановки подойдет более яркая блузка, даже с набивным рисунком.

Весной и летом вам обязательно понадобится светлый костюм. В последнее время все большей популярностью пользуются костюмы цвета слоновой кости, олова и какао, серого, светло-серого и светло-коричневого цветов. Любая женщина, независимо от цвета волос и глаз, может носить костюм темно-серого или светло-серого цвета при условии, что «сбалансирует» его, надев

блузку или шейный платок красного, пурпурного, светло-розового цвета, а также цвета фуксии или лаванды.

В гардеробе современной деловой женщины очень часто можно встретить брючный костюм. Чтобы носить брюки на работу, нужно придирчиво оценить себя и посмотреть, как вы в них выглядите. Не забудьте, что обязательным аксессуаром брючного костюма является ремень.

Платье предпочтительнее носить в те дни, когда вам не нужно выглядеть консервативно. Чем проще фасон платья, тем легче вы можете видоизменить его, добавив шейный платок или пояс, брошь или цепочку. Для службы наиболее приемлемо платье с длинным рукавом. Хорошо смотрится платье с жакетом в тон. Покрой платья очень важен. Платье воспринимается как элегантное и «деловое», когда оно свободно сидит на фигуре.

Когда вы покупаете новый костюм, нужно подумать о том, что подойдет к нему из вашего гардероба. Помните, что дешевая или поношенная обувь сразу обесценит ваш костюм. Обувь для деловой женщины должна быть обязательно удобной. Туфли на 10-сантиметровой шпильке смотрятся эффектно, но вряд ли вы целый день сможете в них выходить. Идеальный вариант – несколько пар туфель, сапоги и ботинки на каблуках средней высоты.

Что касается цвета обуви, то он не обязательно должен совпадать с цветом сумочки. Этикетом разрешается с черными туфлями носить сумочку другого цвета.

Тема 7. Собеседование при приеме на работу

- 1. Как себя вести на собеседовании при приеме на работу.*
- 2. Общие рекомендации по выбору одежды, обуви и аксессуаров для собеседования.*
- 3. Основные правила составления резюме.*

1. Как себя вести на собеседовании при приеме на работу

Приходить на собеседование следует строго в назначенное время. Если вы пришли несколько раньше, не пытайтесь досрочно попасть к интервьюеру, это

считается моветоном. Побудьте в офисе, присмотритесь к тому, как он выглядит и что в нем делается. Это верный способ больше узнать о фирме, где вы хотите работать.

Не протягивайте первым руку человеку, который будет проводить с вами собеседование. Если он считает это уместным, то подаст вам руку первым, даже если он явно младше по возрасту.

Когда вам предложат присесть, не сидите в позе бедного родственника или вечного просителя на краешке стула. Сядьте нормально, блокнот или папку, которые вы принесли с собой, положите не на колени, а на стол. Не нужно стесняться повернуться или переставить стул, создавая удобное пространство для общения.

Тот, кто пришел на собеседование, при себе должен иметь личные документы, подробное резюме, документы об образовании и пару деловых фотографий.

Во время прохождения собеседования, отвечая на вопросы, давайте полный и по возможности честный ответ.

Следует заранее продумать ответы на следующие вопросы:

- почему вы оставили предыдущую работу?
- каковы ваши достоинства и недостатки?
- почему вы хотите получить эту работу?
- как вы представляете свое положение через пять (десять) лет?

Кроме того, обязательно обдумайте вопросы, которые вы будете задавать своему потенциальному работодателю.

Не забудьте продемонстрировать хорошие манеры. Например, поблагодарите секретаршу, которая принесла вам чай или кофе. Не перебивайте собеседника, чтобы вставить свое замечание. Во время собеседования постарайтесь не высказывать свои политические и религиозные взгляды.

Если работодатель предложит вам заполнить анкету, то сделайте это настолько возможно аккуратно, разборчиво и точно.

По окончании собеседования поблагодарите нанимателя за то, что вам уделили время, и спросите, когда вы сможете узнать о результатах собеседования.

2. Общие рекомендации по выбору одежды, обуви и аксессуаров для собеседования

Опрос ведущих специалистов по кадрам выявил то, что на благоприятное впечатление во время собеседования большое влияние оказывает внешний вид.

Универсальная «форма» для собеседования – деловой костюм. Одеваться нужно уместно для той организации или сферы деятельности, в которой вы собираетесь работать.

Вот некоторые советы относительно того, как следует одеться на собеседование:

– наденьте лучший костюм из тех, что у вас есть и убедитесь в том, что он хорошо сидит на вас, обязательно хорошенько отгладьте его;

– одевайтесь современно, но не супермодно (если только вы не претендуете на работу, связанную с модой);

– избегайте бросающихся в глаза шарфов, шалей, галстуков и прочих аксессуаров, так как они могут отвлекать внимание;

– старайтесь выглядеть достаточно элегантно;

– используйте для заметок маленькую записную книжку и хорошую ручку;

– ваши руки и ногти должны быть чистыми и ухоженными, они хорошо видны, когда вы делаете записи;

– туфли должны подходить к вашему костюму и быть хорошо начищенными;

– сведите количество украшений к минимуму;

– не пользуйтесь одеколоном и духами с резким запахом.

Если вы оказались неудачливым кандидатом в ваших первых интервью, не расстраивайтесь, по крайней мере, вы научились на практике выставлять себя в лучшем виде, подчеркивать свои достоинства и у вас уже появился опыт в таком непростом деле как прохождение собеседования при приеме на работу.

3. Правила оформления резюме

Ваше резюме, помимо всех остальных требований, которые к нему предъявляются, должно иметь профессиональный вид. Шрифт в резюме должен быть простым и читабельным. Несмотря на то, что отдельные фразы допускается выделять жирным шрифтом или подчеркиванием, постарайтесь свести количество таких выделений к минимуму. Не используйте больше трех шрифтов одновременно. Информация в резюме должна быть представлена в виде коротких, удобных для чтения абзацев. Естественно, в резюме не должно быть пометок карандашом или ручкой, каких-либо исправлений.

То, что в вашем резюме встречаются опечатки и грамматические ошибки, разумеется, необязательно означает, что вы плохо будете выполнять работу, которую стремитесь получить. Но если ваше резюме переполнено опечатками и грамматическими ошибками, это может характеризовать вас как небрежного и невнимательного работника. В условиях жесткой конкуренции вряд ли вам отдадут предпочтение.

Стиль изложения, которым вы пользуетесь при написании резюме, должен быть профессиональным и деловым, и конечно ж избегайте сленговых и «ультрасовременных» словечек.

Самое страшное в резюме это замаскированная ложь. Помните, что в серьезных компаниях резюме всегда проверяются. Конечно, крайне глупо сообщать о себе в резюме какие-то нелестные факты, но риск сокрытия правды намного превышает возможность выгоды, особенно когда речь идет о вполне конкретных фактах, например, о документах, подтверждающих ваше образование.

Резюме, как правило, состоит из определенных разделов, освещающих различные аспекты вашей трудовой биографии и квалификации.

Наименование этих разделов в разных резюме могут несколько отличаться друг от друга, но их последовательность в основном неизменна. Ниже приводится перечень и краткие описания разделов типичного резюме в общепринятой последовательности.

1. Анкетные данные (ваши фамилия, имя и отчество, адрес, номер телефона).
2. Цель (предложение, в котором кратко излагается, какая именно должность или рабочее место вас интересует).
3. Квалификация (два или три предложения, подтверждающие основные элементы вашей трудовой биографии, квалификации или каких-то особенностей, на которые вы бы хотели обратить внимание потенциального работодателя).
4. Образование (перечень учебных заведений, которые вы окончили, специальность и квалификация, полученные вами по окончании этих учебных заведений).
5. Опыт работы или профессиональная биография (перечень видов деятельности, которыми вам приходилось заниматься, а также сфера ответственности и общие обязанности, связанные с этими видами деятельности).
6. Дополнительные сведения (здесь вы можете сообщить о каких-то особых профессиях, квалификации, членстве в организациях, навыках работы на компьютере, знании иностранных языков – обо всем, что может повысить вашу ценность как специалиста в глазах потенциального работодателя).

Тема 8. Организация рабочего дня с учетом биоритмов

1. *Биоритмы и их значение.*
2. *Суточный и годовой ритм работоспособности.*

1. Биоритмы и их значение

В последние годы определились те качества, которые необходимы для достижения успеха. Вы действительно должны выглядеть элегантно и носить соответствующую положению одежду хорошего качества, но это еще не все. Вы должны иметь здоровый вид. Выглядеть подтянутым и быть в форме означает, что вы контролируете себя и свою карьеру.

Здоровье организма определяется синхронизацией ритмов, т. е. их определенным соотношением. У маленького ребенка синхронизации еще нет, у ста-

риков она уже нарушилась или разрушилась, т. е. наблюдается десинхронизация ритмов.

Биоритмы – это отражение космических ритмов, которое произошло в живой природе.

Наука биоритмология появилась в первом десятилетии 20 века. Ее родоначальником является А. Л. Чижевский.

Причину плохого самочувствия мы видим в пережитом стрессе либо в меняющихся метеоусловиях. Однако мало кто догадывается, что зачастую плохое самочувствие может вызвать несогласованность наших действий и суточного биоритма. Как свидетельствуют исследования ученых-физиологов и биохимиков, в течение суток наши органы находятся в разном состоянии: когда одни работают, другие отдыхают. От того, согласуется или нет с их ритмом наша деятельность, зависит реакция нашего организма. Нередко именно эта несогласованность вызывает внутренний дискомфорт и плохое самочувствие. Если «насилие» над организмом происходит постоянно, могут появиться функциональные нарушения в органах, приводящие к болезни.

2. Суточный и годовой ритм работоспособности

Каков же «график работы» нашего организма? Какие рекомендации можно дать относительно физических нагрузок в различные часы суток?

6 – 7 часов утра

Организм пробуждается. Сердце начинает работать быстрее, артериальное давление возрастает. Желудок готов к активной деятельности, поступившие с пищей углеводы быстро усвоятся и дадут энергию, которая будет использована в ближайшие часы. Следовательно, утром можно не бояться лишних калорий даже при избыточном весе. Не следует в эти часы давать организму очень большую физическую нагрузку (бег, интенсивная зарядка), т. к. еще недостаточен запас энергии. Прохладный душ в 6.00 не только разбудит вас, но и обеспечит свежесть вашей коже.

8 – 9 часов утра

Это время очень опасно для людей, страдающих сердечно-сосудистыми заболеваниями. Повышается артериальное давление, повышается опасность образования тромбов и закупорки сосудов, питающих мозг. Таким людям в это время необходим щадящий режим и минимум физического напряжения.

Активнее начинает работать кора головного мозга, наступает благоприятное время для творческой деятельности. Мозг ребенка может усвоить максимальный объем новой информации.

Не стоит в это время употреблять алкоголь. Откажитесь от сигарет, т. к. курение в эти часы старит кожу быстрее, чем в любые другие.

10 – 11 часов

Самый благоприятный период дня, большинство органов и систем функционируют в оптимальном режиме. Организм способен справиться с максимальными психическими и физическими нагрузками. Он проявляет наибольшую выносливость. В этот час мы лучше всего сопротивляемся стрессу.

12 часов

Способность функционировать в напряженном режиме истощается, т. к. активность всех систем начинает снижаться. Желудок начинает усиленно вырабатывать желудочный сок – значит, самое время немного перекусить. Это правило особенно должны соблюдать люди, страдающие язвенной болезнью.

13 часов

Кровяное давление падает. Организму нужен отдых. У многих наблюдается сонливое состояние. Немного поспите или отправляйтесь на прогулку.

14 часов

Время обеда. Тело и мозг находятся в расслабленном состоянии. Попытка мобилизовать все силы организма может привести к стрессовому состоянию.

15 часов

Начинается новый прилив сил, вновь активизируется мозг.

16 часов

Второй пик психической и физической активности, правда, он несколько ниже, чем утренний. Оживляются кровообращение и давление.

17 часов

Значительно возрастает мускульная сила, человек получает удовольствие от двигательной активности. Подходящее время для начала тренировки.

18 часов

Температура тела достигает суточного максимума, иногда она выше на 1 градус по сравнению с 15-ю часами. Постепенно идут на спад функциональные возможности организма. Вкус и обоняние обостряются.

19 часов

Самое время поужинать. Однако нужно помнить, что во второй половине дня избыточные калории в организме преобразуются в жир. Деятельность головного мозга не так активна. Сосредоточиться удается с трудом.

20 часов

В это время обостряется восприятие прекрасного. Хорошо послушать приятную музыку, посмотреть фильм или спектакль.

21 час

Наступает период отдыха для пищеварительной системы. После 9 часов вечера не следует есть, желудок не успеет переработать пищу к следующему дню. Быстро снижается способность головного мозга к концентрации.

22 часа

Мозг начинает вырабатывать «гормон сна» - серотонин. Функциональные возможности организма минимальны. Никотин в это время наиболее ядовит.

23 часа

Наступает первая, самая здоровая фаза сна.

24 часа

С этого момента и до утра общий тонус организма снижен. Поэтому, те, кто систематически не спит ночью, истощают свои силы и могут впасть в де-

прессию. Средняя норма сна 7-9 часов. Пересыпание, так же как и недосыпание, вредно для организма.

В соответствие с суточным ритмом диетологи рекомендуют есть 5 раз в день. С учетом своего типа: у жаворонков завтрак через 1 час после подъема, у сов – через 1,5 часа. Ужин у жаворонков в 19.00, у сов – в 20.00. Обед у всех между 13.00 и 15.00. Еще два приема пищи в промежутках. Перерыв между приемами пищи должен быть приблизительно 3 часа.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. Тематика семинарских занятий

Семинар 1. Культура делового общения

Прямое и косвенное деловое общение. Деловые подарки и сувениры. Правила деловой переписки.

Семинар 2. Визитная карточка как элемент имиджа

Виды визитных карточек и правила их оформления.

Семинар 3. Особенности деловой этики в зарубежных странах

Особенности международного бизнес-партнерства. Значение учета национальных особенностей в международном бизнесе. Национальные особенности делового общения средиземноморских стран, ближневосточных и дальневосточных народов, североамериканских стран, азиатских народов, африканских стран.

Семинар 4. Впечатление, производимое голосом

Роль голоса. Характеристики голоса. Как изменить голос. Как заботиться о своем голосе.

Семинар 5. Создание рационального гардероба

«Гардеробная капсула» делового человека. Основные принципы создания рационального гардероба.

Семинар 6. Значение цвета в одежде

Колористика и психология цвета в одежде. Способы определения колористического типа.

Семинар 7. Правила оформления резюме

Содержание резюме. Стиль и оформление резюме.

Семинар 8. Стресс и стрессоустойчивость

Кратковременный и хронический стресс. Приемы преодоления стрессовых ситуаций.

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1. Задания для самостоятельной работы студентов

№ п/п	Название раздела, темы	Кол-во часов на СРС	Задание	Форма выполнения	Цель и задача СРС
1.	Введение в имиджологию	2	Усвоить основные определения	Подготовка к лекциям	Первичное овладение знаниями по дисциплине «Основы делового имиджа»
2.	Культура делового общения	4	Изучить основные этапы делового общения	Изучение и конспектирование учебной литературы	Формирование знаний в области делового общения
3.	Публичные выступления	2	Ознакомиться с особенностями деловой риторики	Подготовка к семинарским занятиям	Изучение общих рекомендаций по речевому общению
4.	Язык жестов	2	Изучить функции невербальных средств общения	Работа с интернет-ресурсами	Формирование знаний в области средств невербальной коммуникации
5.	Ведение деловых бесед и коммерческих переговоров	2	Ознакомиться с этапами проведения деловой беседы	Изучение и конспектирование учебной литературы	Изучить психологические аспекты переговорного процесса

6.	Индивидуальный стиль одежды как компонент имиджа	2	Изучить «гардеробную капсулу» делового человека	Работа с интернет-ресурсами	Закрепление и систематизация знаний по теме
7.	Собеседование при приеме на работу	2	Изучить основные правила составления резюме	Изучение и конспектирование учебной литературы	Изучить структуру, стиль написания и правила оформления резюме
8.	Организация рабочего дня с учетом биоритмов	2	Ознакомиться с обобщенной моделью биочасов	Подготовка к семинарским занятиям	Овладеть знаниями о планировании рабочего времени с учетом биоритмов

3.2. Примерный перечень вопросов к зачету

1. Что означает понятие «имидж»?
2. Назовите основные структурные составляющие имиджа.
3. Какие этапы выделяют при создании нового имиджа?
4. Что такое этика деловых отношений?
5. В чем выражается этика бизнеса?
6. Какое общение называется деловым?
7. Назовите формы делового общения.
8. Что такое деловая беседа?
9. Каковы условия эффективности деловых переговоров?
10. В чем смысл учета национальных особенностей в международном бизнесе?
11. Как оформляются открытки, которые используются в деловой корреспонденции?
12. Назовите основные правила оформления приглашений.
13. Что необходимо учитывать при выборе подарка для делового партнера?

14. Каким образом проходят следующие официальные приемы: «завтрак», «обед», «ужин»?
15. Как проходят приемы типа «фуршет» и «коктейль»?
16. Какие существуют виды визитных карточек?
17. Как должна выглядеть визитная карточка делового человека?
18. Какие правила вручения визиток приняты в деловом мире?
19. Как подготовить публичное выступление?
20. В чем разница между официальным и неофициальным выступлением?
21. Каковы общие рекомендации по речевому общению?
22. Назовите средства невербальной коммуникации.
23. Назовите функции невербальных средств общения.
24. Назовите наиболее характерные жесты открытости и закрытости.
25. Назовите наиболее характерные жесты уверенности и неуверенности.
26. Дайте характеристику «консервативного» стиля в одежде делового человека.
27. Дайте характеристику «энергичного» стиля в одежде делового человека.
28. Что такое гардеробная капсула?
29. Каковы основные принципы создания рационального гардероба?
30. Какие вещи составляют основу гардероба делового мужчины?
31. Какие вещи составляют основу гардероба деловой женщины?
32. Назовите основные правила подбора аксессуаров.
33. Что такое колористический тип?
34. Из каких разделов состоит резюме?
35. Каковы основные правила оформления резюме?
36. Что такое биоритмы человека?
37. Назовите приемы преодоления стрессовых ситуаций.

3.3. Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов

Десятибалльная шкала в зависимости от величины балла и отметки включает следующие критерии:

10 (десять) баллов, зачтено:

– систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы;

– точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;

– безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;

– выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации;

– полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;

– умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин;

– творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

9 (девять) баллов, зачтено:

– систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;

–точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;

–владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;

–способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной дисциплины;

–полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;

–умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку;

–самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

8 (восемь) баллов, зачтено:

–систематизированные, глубокие и полные знания по всем поставленным вопросам в объеме учебной программы;

–использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;

–владение инструментарием учебной дисциплины (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;

–способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в рамках учебной дисциплины;

–усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;

– умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку с позиций государственной идеологии (по дисциплинам социально-гуманитарного цикла);

– активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

7 (семь) баллов, зачтено:

– систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;

– использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), лингвистически и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;

– владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;

– усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;

– умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку;

– самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

6 (шесть) баллов, зачтено:

– достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы;

– использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;

– владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;

– способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной дисциплины;

– усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;

– умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;

– активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

5 (пять) баллов, зачтено:

– достаточные знания в объеме учебной программы;

– использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;

– владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;

– способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной дисциплины;

– усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;

– умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;

– самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

4 (четыре) балла, зачтено:

– достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;

– усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;

– использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок;

– владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач;

– умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи;

– умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им оценку;

– работа под руководством преподавателя на практических, лабораторных занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.

3 (три) балла, не зачтено:

– недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта;

– знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;

– использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными лингвистическими и логическими ошибками;

– слабое владение инструментарием учебной дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач;

– неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой дисциплины;

– пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

2 (два) балла, не зачтено:

– фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта;

–знание отдельных литературных источников, рекомендованной учебной программой дисциплины;

–неумение использовать научную терминологию дисциплины, наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок;

–пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

1 (один) балл, не зачтено:

–отсутствие знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта или отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины.

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1. Учебная программа

по учебной дисциплине «ОСНОВЫ ДЕЛОВОГО ИМИДЖА»
для специальности: 1-19 01 01 Дизайн (по направлениям),
направление специальности, 1-19 01 01-05 Дизайн (костюма и тканей),
1-17 03 01 Искусство эстрады (по направлениям), 1-21 04 01 Культурология
(по направлениям)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Основы делового имиджа» относится к циклу дисциплин специализации. Предметом курса является изучение основных принципов формирования имиджа современного делового человека.

Цель дисциплины:

изучение вопросов, связанных с формированием имиджа делового человека.

Задачи дисциплины:

- изучить структуру имиджа;
- изучить этапы создания нового имиджа;
- изучить правила деловой этики и делового этикета;
- изучить средства невербальной коммуникации и их функции;
- изучить правила подготовки официальных и неофициальных выступлений;
- ознакомиться с тенденциями в деловой моде и с правилами выбора одежды, обуви и аксессуаров для конкретной ситуации.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- структуру имиджа;
- этапы создания нового имиджа;
- основные правила деловой этики и делового этикета;

- особенности международного бизнес-партнерства;
- средства невербальной коммуникации и их функции;
- особенности подготовки официальных и неофициальных выступлений;
- порядок ведения переговорного процесса;
- технику и тактику ведения переговоров;
- правила ведения делового телефонного разговора;
- правила составления и оформления резюме;
- колористические типы;
- основные тенденции в деловой моде;

уметь:

- подготовить и провести официальное и неофициальное выступление;
- составить и оформить резюме;
- ориентироваться в тенденциях деловой моды.

При изучении учебной дисциплины «Основы делового имиджа» формируются и развиваются следующие академические, социально-личностные и профессиональные компетенции:

- владеть методикой системного и сравнительного анализа, междисциплинарным подходом к решению проблем, находить решения на стыке разных дисциплин, связанных с теорией и практикой дизайна;
- владеть исследовательскими навыками;
- уметь работать самостоятельно;
- быть способным к творческой, креативной работе;
- владеть междисциплинарным подходом к решению проблем;
- иметь навыки использования современных технических средств обработки информации;
- иметь навыки устной и письменной коммуникации;
- уметь учиться, быть расположенным к постоянному повышению профессиональной квалификации;

- совершенствовать и развивать свой интеллектуальный потенциал и общекультурный уровень;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям и социальному взаимодействию;
- быть способным к критике и самокритике;
- владеть навыками здорового образа жизни;
- формировать выразительное образное решение на основе конкретного содержания;
- работать с научно-исследовательской литературой;
- уметь работать в коллективе;
- вести проектную, деловую и отчётную документацию по установленным формам;
- уметь проектировать, организовывать, анализировать процесс педагогического взаимодействия при освоении профессиональных компетенций по направлению специальности.

Дисциплина «Основы делового имиджа» непосредственно связана с другими дисциплинами типового учебного плана специальности, такими как, «Психология моды», «Колористика в дизайне костюма», «Основы композиции костюма», «Основы менеджмента», «Основы предпринимательства».

Методика преподавания дисциплины строится на сочетании лекций, семинарских занятий и самостоятельной работы.

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения дисциплины, являются элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение), элементы учебно-исследовательской деятельности, творческого подхода.

Изучение дисциплины «Основы делового имиджа» для направления специальности Дизайн (костюма и тканей), специальностей Искусство эстрады (по направлениям) и Культурология (по направлениям) в соответствии с учебным планом рассчитано на 54 часа, из которых 20 часов составляют лекционные, 16

часов – семинарские занятия, 18 часов – самостоятельная работа. Форма контроля – зачет.

Изучение дисциплины «Основы делового имиджа» для специальности Искусство эстрады (по направлениям) заочной формы получения высшего образования в соответствии с учебным планом рассчитано на 54 часа, из которых 6 часов составляют лекционные, 2 часа – семинарские занятия, 46 часов - самостоятельная работа. Форма контроля – зачет.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

для специальностей Дизайн (костюма и тканей), Искусство эстрады (по направлениям), Культурология (по направлениям)

№ темы	Название темы	Всего аудиторных часов	Количество часов		
			лекции	семинары	самостоятельная работа
1	Введение в имиджологию	4	2		2
2	Культура делового общения	14	4	6	4
3	Публичные выступления	6	2	2	2
4	Язык жестов	4	2		2
5	Ведение деловых бесед и коммерческих переговоров	4	2		2
6	Индивидуальный стиль одежды как компонент имиджа	10	4	4	2
7	Собеседование при приеме на работу	6	2	2	2
8	Организация рабочего дня с учетом биоритмов	6	2	2	2
ВСЕГО		54	20	16	18

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

для специальности Искусство эстрады (по направлениям) заочной формы
получения высшего образования

№ темы	Название темы	Всего ауди- торных часов	Количество часов		
			лекции	семи- нары	самостоя- тельная работа
1	Введение в имиджологию	4	2		2
2	Культура делового общения	12	2	2	8
3	Публичные выступления	6			6
4	Язык жестов	6			6
5	Ведение деловых бесед и коммерческих переговоров	6			6
6	Индивидуальный стиль одежды как компонент имиджа	10	2		8
7	Собеседование при приеме на работу	6			6
8	Организация рабочего дня с учетом биоритмов	4			4
ВСЕГО		54	6	2	46

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение в имиджологию

Имиджология как наука. Понятие имиджа. Виды имиджа. Структура имиджа. Этапы создания нового имиджа. Роль первого впечатления в формировании имиджа.

Тема 2. Культура делового общения

О деловой этике и этикете. Знакомство, приветствие и прощание. Различные стили рукопожатий. Официальные приемы (завтрак, обед, ужин, фуршет и коктейль). Дресс-код на официальных приемах.

Тема 3. Публичные выступления

Как подготовить выступление. Официальные и неофициальные выступления. Общие рекомендации по речевому общению. Деловая риторика.

Тема 4. Язык жестов

Функции невербальных средств общения. Средства невербальной коммуникации. Наиболее характерные жесты в невербальном общении (жесты открытости, закрытости, уверенности, неуверенности и т. д.).

Тема 5. Ведение деловых бесед и коммерческих переговоров

Подготовительные мероприятия. Этапы деловой беседы. Техника и тактика ведения переговоров. Рекомендации по повышению эффективности проведения деловой беседы. Психологические аспекты переговорного процесса.

Тема 6. Индивидуальный стиль одежды как компонент имиджа

Деловая мода: «консервативный стиль» и «энергичный стиль». Одежда для деловых мужчин. Одежда для деловых женщин.

Тема 7. Собеседование при приеме на работу

Как себя вести на собеседовании при приеме на работу. Общие рекомендации по выбору одежды, обуви и аксессуаров для собеседования. Основные правила составления резюме.

Тема 8. Организация рабочего дня с учетом биоритмов

Биоритмы и их значение. Суточный и годовой ритм работоспособности. Планирование времени: сочетание труда и отдыха.

Перечень семинарских занятий

- Семинар 1. Культура делового общения
- Семинар 2. Визитная карточка как элемент имиджа
- Семинар 3. Особенности деловой этики в зарубежных странах
- Семинар 4. Впечатление, производимое голосом
- Семинар 5. Создание рационального гардероба
- Семинар 6. Значение цвета в одежде
- Семинар 7. Правила оформления резюме
- Семинар 8. Стресс и стрессоустойчивость

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Методич. пособия, средства обучения (оборудование, учебно-наглядн. пособия и др.)	Литература	Форма контроля занятий
		лекции	практ (семинар.) занятия	лаборат. занятия	Количество часов УСП			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Введение в имиджологию Имиджология как наука. Понятие имиджа. Виды имиджа. Структура имиджа. Этапы создания нового имиджа. Роль первого впечатления в формировании имиджа.	2			2	Наглядные метод. пособия	[1,2,4]	Устный опрос
2.	Культура делового общения О деловой этике и этикете. Знакомство, приветствие и прощание. Различные стили рукопожатий. Официальные приемы (завтрак, обед, ужин, фуршет и коктейль). Дресс-код на официальных приемах. Прямое и косвенное деловое общение. Деловые подарки и сувениры. Особенности международного бизнес-партнерства.	4	6		4	Компьют. презентация, наглядн. метод. пособия	[3,5,7]	Устный опрос, тестирование
3.	Публичные выступления Как подготовить выступление. Официальные и неофициальные выступления. Общие рекомендации по речевому общению. Деловая риторика. Роль голоса. Характеристики голоса. Как изменить голос. Как заботиться о своем голосе.	2	2		2	Наглядные метод. пособия	[2,3]	Устный опрос

4.	Язык жестов Функции невербальных средств общения. Средства невербальной коммуникации. Наиболее характерные жесты в невербальном общении.	2			2	Наглядные метод. пособия	[2,3]	Устный опрос, тестирование
5.	Ведение деловых бесед и коммерческих переговоров Подготовительные мероприятия. Этапы деловой беседы. Техника и тактика ведения переговоров. Рекомендации по повышению эффективности проведения деловой беседы.	2			2	Наглядные метод. пособия	[3,4,5]	Устный опрос
6.	Индивидуальный стиль одежды как компонент имиджа Деловая мода: «консервативный стиль» и «энергичный стиль». Одежда для деловых мужчин. Одежда для деловых женщин. Правила подбора аксессуаров. Основные принципы создания рационального гардероба. Колористика и психология цвета в одежде. Способы определения колористического типа.	4	4		2	Компьют. презентация, наглядные метод. пособия	[1,2,4,9,10]	Устный опрос
7.	Собеседование при приеме на работу Как себя вести на собеседовании при приеме на работу. Общие рекомендации по выбору одежды, обуви и аксессуаров для собеседования. Основные правила составления резюме. Содержание резюме. Стиль и оформление резюме.	2	2		2	Наглядные метод. пособия	[1,7]	Устный опрос, тестирование

8.	Организация рабочего дня с учетом биоритмов Биоритмы и их значение. Суточный и годовой ритм работоспособности. Обобщенная модель биочасов. Кратковременный и хронический стресс. Приемы преодоления стрессовых ситуаций.	2	2		2	Наглядные метод. пособия	[1,2]	Устный опрос
----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	---	--	---	--------------------------	-------	--------------

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Браун, Л. Имидж – путь к успеху/ Л. Браун. – СПб. : Питер, 2000. – 192 с.
2. Вечер, Л. С. Ваш имидж / Л. С. Вечер. – Минск : Полымя, 2002. – 288 с.
3. Вечер, Л. С. Секреты делового общения / Л. С. Вечер. – Минск : Выш. шк., 1996. – 367 с.
4. Володько, О. М. Имидж менеджера: учеб. пособие / О. М. Володько. – Минск : Амалфея, 2009. – 312 с.
5. Кладиенко, А. Л. Дизайн имиджа. 50 вопросов и ответов о дизайне имиджа / А. Л. Кладиенко – Минск : Кузьма, 2013. – 112 с.
6. Кузин, Ф. А. Культура делового общения: Практическое пособие / Ф. А. Кузин. – М. : Ось-89, 2005. – 320 с.
7. Кузин, Ф. А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика / Ф. А. Кузин. – М. : Ось-89, 2002. – 188 с.
8. Кузнецов, И. Н. Все об этикете / Сост. И. Н. Кузнецов. – Минск : Книжный Дом, 2004. – 672 с.
9. Левин, Д. *Harpers Bazaar*. Великолепный стиль / Дженни Левин; [пер. с англ. И. Крупичевой]. – М. : Эксмо, 2010. -240с.

Перечень средств диагностики учебной деятельности

По дисциплине «Основы делового имиджа» предусмотрен зачет. Оценка учебных достижений студента осуществляется на зачете. Для текущего контроля и самоконтроля знаний и умений студентов по данной дисциплине можно использовать следующий диагностический инструментарий:

- проведение коллоквиума;
- собеседование;
- устный опрос;
- проведение текущих опросов по отдельным темам дисциплины;
- критериально-ориентированные тесты по отдельным темам дисциплины.

4.2. Литература

Основная литература

1. Браун, Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб. : Питер, 2000. – 192 с.
2. Вечер, Л. С. Ваш имидж / Л. С. Вечер. – Минск : Полымя, 2002. – 288 с.
3. Вечер, Л. С. Секреты делового общения / Л. С. Вечер. – Минск : Выш. шк., 1996. – 367 с.
4. Володько, О. М. Имидж менеджера : учеб. пособие / О. М. Володько. – Минск : Амалфея, 2009. – 312 с.
5. Кладиенко, А. Л. Дизайн имиджа. 50 вопросов и ответов о дизайне имиджа / А. Л. Кладиенко – Минск : Кузьма, 2013. – 112 с.
6. Все об этикете / сост. И. Н. Кузнецов. – Минск : Книжный Дом, 2004. – 672 с.
7. Кузин, Ф. А. Культура делового общения : практическое пособие / Ф. А. Кузин. – М. : Ось-89, 2005. – 320 с.
8. Кузин, Ф. А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика / Ф. А. Кузин. – М. : Ось-89, 2002. – 188 с.
9. Левин, Д. *Harpers Bazaar*. Великолепный стиль / Дженни Левин ; [пер. с англ. И. Крупичевой]. – М. : Эксмо, 2010. – 240 с.
10. Спенсер, К. Выбери свой стиль – для женщин / Кэрол Спенсер. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2000. – 160 с.
11. Спенсер, К. Выбери свой стиль – для мужчин / Кэрол Спенсер. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2000. – 160 с.

Дополнительная литература

12. Ватерман, Г. Ваш неповторимый стиль / Гузела Ватерман. – М. : КРИСТИНА, 2000. – 127 с.
13. Килошенко, М. И. Психология моды / М. И. Килошенко. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2014. – 320 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	5
1.1. Курс лекций.....	5
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	46
2.1. Тематика семинарских занятий	46
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	47
3.1. Задания для самостоятельной работы студентов.....	47
3.2. Примерный перечень вопросов к зачету	48
3.3. Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов	50
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	56
4.1. Учебная программа.....	56
4.2. Литература.....	68

Учебное электронное издание

Автор-составитель
Кладиенко Алла Леонидовна

ОСНОВЫ ДЕЛОВОГО ИМИДЖА

*Электронный учебно-методический комплекс
для студентов специальностей 1-19 01 01 Дизайн (по направлениям),
направление специальности 1-19 01 01-05 Дизайн (костюма и тканей);
1-17 03 01 Искусство эстрады (по направлениям);
1-21 04 01 Культурология (по направлениям)*

[Электронный ресурс]

Редактор *А. В. Борщевская*
Технический редактор *Ю. В. Хадьков*

Подписано в печать 30.12.2018.
Гарнитура Times Roman. Объем 0,6 Мб

Частное учреждение образования
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»
Свидетельство о регистрации издателя №1/29 от 19.08.2013
220114, г. Минск, ул. Филимонова, 69.

ISBN 978-985-547-271-2



9 789855 472712