

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

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/251178>

Тип работы: Реферат

Предмет: Менеджмент

Введение 3

1. Понятие и функции имиджа 4

2. Формирование имиджа профсоюзного руководителя 10

Заключение 14

Список литературы 15

Актуальность работы. В последние годы в связи с быстрым развитием рыночных и демократических отношений в нашей стране значительная часть населения все более активно вовлекается в сферу политики и предпринимательства. Появилось много людей, основным видом профессиональной деятельности или формой вторичной занятости которых стал бизнес и деятельность политическая, позволяющие максимально реализовать творческие способности и деловые качества. Однако эти способности и качества дают наибольший эффект лишь при наличии должного имиджа, т.е. того положительного представления, которое в глазах окружающих человек создает о себе сам и которое выступает как внешнее отражение его личности и показатель деловых и чисто человеческих качеств. Именно имидж позволяет создать первое впечатление о человеке. Такой имидж в данном случае - его фирменный знак, его внешняя вывеска. Чем он привлекательнее, тем выше профессиональный авторитет руководителя и общественная репутация.

Цель работы - изучить имидж современного профсоюзного лидера.

Задачи работы заключаются в следующем:

1) рассмотреть понятие и функции имиджа;

2) проанализировать формирование имиджа профсоюзного руководителя.

Структура работы состоит из введения, основной части, заключения, списка литературы.

1. Понятие и функции имиджа

Имидж — это продуманный, стратегически разработанный, целенаправленно сформированный и эмоционально окрашенный образ, в котором заложено множество реальных и ожидаемых характеристик. Есть имидж человека, организации, нации, специалиста, руководителя, политика, территории, бренда. Суть имиджа дополняют, раскрывают и объясняют ключевые понятия облика, стиля, сформированного представления, рекламной идеи, социального стереотипа, восприятия, дополнительной ценности. Слово происходит от английского «Image» - «образ», но эти слова нельзя считать абсолютными синонимами. Имидж можно определить, как разновидность образа, дополненного психологическими, социологическими, экономическими, маркетинговыми знаниями. Если перефразировать имидж - это открытый файл, с которого окружающие осознанно или неосознанно считывают общий посыл, модель поведения, уровень дохода и другие характеристики.

Существует несколько точек зрения на проблему имиджа, которые зависят от объекта:

Личный имидж - стихийно или целенаправленно сформированный образ, который складывается в глазах окружающих.

Имидж человека публичных профессий - необходимый атрибут делового стиля и деловых отношений, который составляет весомую часть профессионального успеха.

Имидж организации - то, что отличает организацию от конкурентов, привлекает потенциальных покупателей, удерживает лояльных клиентов, влияет на продажи.

Имидж политика - сформированный в СМИ образ, который отображает некоторые стороны личности и в сконцентрированной форме представляет общественности сущность политика.

Имидж бренда – образ продукта в сознании потребителя, который возникает при упоминании торговой марки.

Имидж нации – многогранное понятие, которое объединяет историческое и культурное наследие, государственное устройство, этническую идентичность.

Свой имидж, построенный на стереотипах, есть у каждой нации. Так, считается, что немцы любят точность, евреи – деньги, англичане – традиции, а французы – моду.

Имиджелогия — наука о формировании имиджа, призванная помочь произвести именно то впечатление, которое планировалось. Имиджелогия сформировалась в западном сообществе в 60-х годах XX века, в русскоязычном пространстве появилась на 20 лет позже. Сначала занималась созданием образов политиков, позже в науке выделились направления личной, педагогической, медицинской, управленческой, кадровой, корпоративной, юридической имиджелогии [7, с. 541].

Функции - это активные формы проявления сущности и содержания конкретного феномена.

Можно обозначить две группы функций имиджа.

Ценностные функции имиджа:

Личностно-возвышающиеся. Благодаря созданию вокруг личности ореола привлекательности, становясь социально востребованным, раскованным в проявлении своих лучших качеств.

Комфортизация межличностных отношений. Суть этой функции в том, что обаяние людей объективно приносит в их общение симпатии и доброжелательность, а потому нравственную меру терпимости и такта.

Психотерапевтическая. Суть ее в том, что личность, благодаря осознанию своей индивидуальной незаурядности и повышенной коммуникабельности, обретает уверенность в себе.

. Виханский, О. С. Менеджмент: учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021. — 656 с.

2. Гапоненко, А. Л. Менеджмент: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Л. Гапоненко; ответственный редактор А. Л. Гапоненко. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 396 с.

3. Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика / В.Г. Горчакова. - М.: Юнити-Дана, 2019. - 336 с.

4. Егоршин, А. П. Эффективный менеджмент организации: учебное пособие / А.П. Егоршин. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 388 с.

5. Коргова, М. А. Менеджмент. Управление организацией: учебное пособие для среднего профессионального образования / М. А. Коргова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 197 с.

6. Менеджмент: учебник для среднего профессионального образования / Ю. В. Кузнецов [и др.]; под редакцией Ю. В. Кузнецова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 448 с.

7. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук, 2018. - 704 с.

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

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/251178>