

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/256553>

Тип работы: Реферат

Предмет: Мировая культура моды

Введение 3

1. Имидж современного делового человека 4

1.1 Сущность понятия «имидж» 4

1.2 Современный деловой человек 7

2. Роль имиджа в системе деловых коммуникаций 11

Заключение 14

Список литературы 15

На основании первого впечатления о человеке и дальнейшего его осмысления выстраивается логическая модель человеческой личности, которая может быть неполной и неадекватной, в зависимости от ряда причин. Это означает, что человек воспринимается не только внутри своих исходных физических качеств, но и в качестве личности, занимающей определенное место в обществе и играющей определенную роль в жизни воспринимающего.

Помимо индивидуальных различий, который определяются названными выше причинами, существует ряд различных типов восприятия и понимания людей друг другом .

Аналитический тип – каждый информационный элемент внешности человека связывается с наличием у него определенной личностной черты. Психологические особенности человека рассматриваются на основании предварительного разложения его внешности на элементы, и далее по ним уже делают вывод об отдельных характерных для него качествах личности. Данным восприятием обладают художники и врачи, вынужденные в силу профессии изучать внешность людей.

Эмоциональный тип – человеку приписывают ряд личностных качеств на основании эмоционального отношения к нему, при этом личностная оценка воспринимаемого может определяться через механизмы эффектов первичности и новизны. Таким типом восприятия обладают дети, подростки и женщины.

Перцептивно-ассоциативный тип – характеризуется использованием суждений по аналогии при восприятии человека. Имидж воспринимаемого человека вызывает в памяти воспринимающего образ другого человека. Данный тип восприятия характерен пожилым людям, тем, кто располагает достаточно богатым профессиональным и жизненным опытом общения с разными людьми .

Социально-ассоциативный тип – восприятие оценка протекает на основании сложившихся социальных стереотипов, то есть на основании отнесения воспринимаемого лица к определенному социальному типу. Данное восприятие отмечено у руководителей и политиков, философов и социологов.

Первое впечатление не всегда остается неизменным, но важно, что с самого начала именно на нем выстраивается все общение. В любом случае главные регуляторы в построении общения – образ партнера, представления о нем, имеющиеся у каждого, так как именно с этим образом в дальнейшем и будет строиться общение. Один из значимых результатов психологических исследований формирования первого впечатления – обнаружение нескольких типовых схем, по которым выстраивается образ другого и которые в определенной степени используют все люди. Построение образа партнера в соответствии с этими схемами вызывает так называемый эффект первого впечатления или систематическую ошибку социального восприятия. Знание этих схем способно существенно помочь в понимании процесса формирования впечатления о человеке.

1. Бейкер, С. Жертва моды / С. Бейкер. - М.: АСТ, 2017. - 454 с.

2. Быстрова О.Ю. Теоретические подходы к определению понятия «имидж предприятия» / О.Ю. Быстрова // Управление социально-экономическими системами. – 2019. – № 1. – С. 35-38.

3. Гравицкий, А. Основы деловой этики / А. Гравицкий. – СПб.: Феникс, Северо-Запад, 2017. – 190 с.

4. Губин, В.Д. Основы этики: Учебное пособие / В.Д. Губин, Е.Н. Некрасова. – М.: Форум, Инфра-М, 2018. – 224 с.

5. Иконы стиля. История моды XX века. - М.: Амфора, 2017. - 192 с.

6. Комарова С.Н. Разработка процесса формирования имиджа предприятия и методика его оценки / С.Н.

Комарова // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2019. № 1 (65). – С. 95-99.

7. Кибанов, А.Я. Этика деловых отношений: Учебник. 2-е изд., испр. и доп. / А.Я. Кибанов, Д.К. Захаров, В.Г. Коновалова. – М.: Инфра-М, 2018. – 432 с.

8. Нерсеров, Я.Н. История моды / Я.Н. Нерсеров. - М.: АСТ, 2016. - 492 с.

9. Пыльнева Т.Г. Роль имиджа в обеспечении конкурентоспособности предпринимательства / Т.Г. Пыльнева // Центральный научный вестник. 2018. Т. 3. № 4S (45S). С. 60-62.

10. Тарасевич К.А. История эволюции понятия «деловая репутация» / К.А. Тарасевич // Ленинградский юридический журнал. – 2019. – № 1 (55). – С. 95-102.

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/256553>