

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/esse/294927>

Тип работы: Эссе

Предмет: Этика

-

Деловая коммуникация – это специфический вид общения, где от нас требуется оценить собеседника иначе, чем мы традиционно оцениваем его в повседневном взаимодействии. Деловая сфера взаимодействия создает запрос на оценку профессиональных качеств.

Безусловно, невозможно оценить их с первого взгляда, многие профессиональные сферы так сложны, что профессионализм человека для оценки требует сложных тестов. Большим подспорьем в этом вопросе становится возможность использовать испытательный срок, когда работодатель и кандидат присматриваются друг к другу и оценивают, с одной стороны, условия работы, с другой стороны, рабочие качества кандидата.

Тем не менее, общее впечатление о профессионализме человека создается и многими другими нюансами, которые имеют отношение скорее к этикету, чем к непосредственным рабочим функциям.

Репутация человека – это то устоявшееся мнение, которое сложилось о нем, о его личностных и профессиональных качествах у окружающих.

Например, человек, который вовремя приходит на встречу, соблюдает нормы принятого в его среде делового общения, одевается достаточно представительно для своей должности, произведет более благоприятное впечатление. Непосредственно в своей работе он может быть как сильнее, так и слабее, чем конкурент, но выигрывает в том, что ему уже удалось создать себе репутацию надежного и сведущего человека.

Задаваясь вопросом, что же такое имидж, можно образно сказать, что это портрет человека, созданный специально для презентации какому-либо сообществу людей. В нашем случае – деловому сообществу, но нужно понимать, что имидж вовсе не ограничивается только деловой сферой.

В словарях, ориентированных на различные отрасли знаний, имидж определяется через опорные наименования образ, представление, впечатление, репутация и др. и характеризуется в социальном контексте. Например, в толковых словарях С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой, Т. Ф. Ефремовой, С. А. Кузнецова имидж предстает в первую очередь как сложившийся в обществе или целенаправленно созданный образ человека, включающий в себя его внешность, манеру поведения, внутренние качества. В словарях политической терминологии имидж трактуется как целенаправленно формируемый образ (лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации [3, 80].

1. Ангел О. Ю. Деловой и социальный имидж - фиктивный атрибут успешной профессиональной карьеры // *Философия права*, № 5 (72), 2015, с. 106-109.
2. Кошлякова М. О. Управление имиджем в социально- коммуникативном пространстве // *Управление*, № 4 (10), 2015, с. 68-74.
3. Никитина Л. Б., Гейко Е. В. Семантический потенциал термина «Имидж» в современном русском языке // *Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования*, № 4 (25), 2019, с. 80-84.

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/esse/294927>