

Влияние личного имиджа на профессиональную деятельность

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Полянская Ольга Степановна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: o100sp@gmail.com

В последнее время, особую значимость для процесса организации работы на предприятии, или в различных организациях, приобрело понятие менеджмента, которое в переводе с английского языка, иначе именуется управлением. Терминология менеджмента (management), в основном является применимой для различных сфер управления экономическими отраслями, а также их структурными подразделениями, связанными с управлением финансами и организацией иных производственных процессов.

На данный период времени, менеджмент, как наука управления экономическими процессами при организации, распространился в России достаточно обширно, затронув практически все сферы, связанные с вариациями управления в организации. Стоит заметить, что современный менеджмент имеет ряд общих и специфических особенностей, которые распределяют сферы управления по различным подтипам.

Согласно классификации общих особенностей менеджмента, общие черты отражают модель экономики, уровень развития научно-технического прогресса, а также социально-экономические потребности управления и ряд подобных факторов, характеризующих этапы развития цивилизации.

Специфические черты менеджмента подразделяются на следующие особенности: географические условия, национальные особенности, культура, исторические особенности его развития и другие подобные факторы.

Имидж (англ. image, от лат. imago - образ, вид) - целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), признанный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо.

Говоря о вопросе имиджа менеджера, то необходимо уточнить, что значение слова имидж, подразумевает умение управлять впечатлением.

Стоит заметить, что в России, произошел достаточно быстрый переход от одной модели хозяйствования (социалистический режим, который был принят, в СССР), к другой (капиталистический режим, заимствованный у стран Запада и принятый за основу государственного строя управления). Именно, учитывая данное обстоятельство, можно сказать, что на этом этапе, произошло быстрое многоуровневое моделирование экономической культуры, которая даже на данный этап, является сформированной не до конца.

Учитывая обширное развитие менеджмента в современной системе экономических взаимоотношений, на данный момент в научно-дидактической литературе, отсутствует общее определение понятия менеджмент. Это связано с тем, что данное определение можно рассматривать с абсолютно разных позиций: как явление, как систему, как науку, как искусство, либо как определенную категорию людей, занимающихся управленческой деятельностью.

Современная модель управления в России, является зависимой, от величины организации, формы собственности, региональных и отраслевых особенностей, типа рынка и даже категории потребителей, на которых ориентируются производители, их социального происхождения и профессионального статуса.

Учитывая эту, достаточно разветвленную экономическую систему и не полностью сформировавшуюся систему контроля и управления кадрами, а также организационными процессами, которые входят в состав формирования Российского менеджмента, можно выявить актуальность моей курсовой работы, которая ориентирована на исследование вопросов организации деятельности менеджера.

Цель курсовой работы - рассмотрение вопросов, связанных с организацией деятельности менеджера.

Объект исследования: личный имидж.

Предмет исследования: влияние личного имиджа на профессиональную деятельность.

Цель исследования - изучить влияние личного имиджа на профессиональную деятельность.

В соответствии с данной целью в работе поставлены и решены следующие задачи:

1. Дать определение понятию и сущности имиджа.
2. Рассмотреть имидж как профессиональную характеристику.
3. Раскрыть психологические условия формирования имиджа.
4. Охарактеризовать влияние личного имиджа на профессиональную деятельность.

Источники и литература

- 1) Брянцева Е. А. Контент-анализ в исследовании имиджа / Е. А. Брянцева // Социология. – 2010. – №2. С. 77–81.
- 2) Брянцева Е. А. Социология имиджа: к постановке проблемы / Е. А. Брянцева // Вестник Моск. ун-та. Сер. 18. – Социология и политология. -2008. – №1. – С. 121.
- 3) Вебер М. Избранные произведения: Пер. с нем. / Сост., общ. ред и послесл. Ю. Н. Давыдова; Предисл. П. П. Гаиденко. – М., 1990. – 702 с.
- 4) Колоскова М. И. Внутренний имидж руководителя компании / М. И. Колоскова // Персонал-микс. – 2003 – №5. – 201 с.
- 5) Симонова И. Ф. Педагогика имиджа. Монография / И.Ф. Симонова – СПб., 2012., С. 397.
- 6) Сухина О. Ю. Имидж организации как способ воздействия на социальное поведение. Дис. . . канд. социол. наук / О. Ю. Сухина – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/inf/rcconf.shtml>
- 7) Федоров И. А. Имидж как программирование поведения людей / И. А. Федоров – Рязань: Новое время. – 2007. – 221 с.
- 8) Энциклопедия социологии. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/dict/sociology/article/soc>
- 9) Шепель В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния / В. М. Шепель – М.: Культура и спорт, 2004. – 421 с.