Пензенский Государственный Университет

Кафедра: «Коммуникационный менеджмент»

Контрольная работа

по предмету: Профессиональная этика.

на тему: «Деловой этикет и его основные элементы».

Выполнила: студентка гр. 05ЗИЖ61

Тюрина Е.Г.

Проверила: Тетерина Е.А.

Пенза

2009

Содержание

Введение \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_3

1. Понятие делового этикета \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_4

2. Основные элементы делового этикета \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_6

2.1 Приветствие, представление, обращение, субординация \_\_\_\_\_\_\_\_6

2.2 Визитные карточки \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_10

2.3 Деловые подарки и сувениры\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_12

2.4 Этикет в культуре внешности \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_13

2.5 Невербальные средства общения\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_14

3. Шесть основных заповедей делового этикета\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_18

Заключение \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20

Список используемой литературы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_21

**Введение**

Деловой этикет - результат длительного отбора правил и форм наиболее целесообразного поведения, которое способствовало успеху в деловых отношениях.

*Деловой этикет* — важнейшая сторона морали профессионального поведения делового человека, предпринимателя. Знание его — необходимое профессиональное качество, которое надо приобретать и постоянно совершенствовать, в этом и заключается актуальность темы моей контрольной работы.

 Почти 70 % выгодных для деловых людей сделок не состоялись из-за того, что российские бизнесмены не знают правил делового общения и не владеют культурой поведения. Эта цифра подтверждается и мировым опытом. Так, еще в 1936 г. Дейл Карнеги писал: «Успехи того или иного человека в его финансовых делах процентов на 15 зависят от его профессиональных знаний и процентов на 85 — от его умения общаться с людьми».

Принимаясь за работу, я поставила перед собой следующие задачи:

1. Изучить понятие «делового этикета»;
2. Рассмотреть основные элементы делового этикета;

Основной моей целью является возможность получить знания и на их основе сделать выводы по теме «Деловой этикет и его основные элементы».

1. **Понятие делового этикета**

Современный деловой этикет - это свод правил поведения, принятых в бизнес-среде, и в нем нет ничего лишнего, ничего такого, что мешало бы вести дела. Наоборот, деловой этикет – это инструмент, повышающий эффективность общения, создающий партнерство, порождающий эмоциональный комфорт.

В основе этикета лежит уважение к людям. Он возник как придворный церемониал во времена французского короля Людовика ХIV (1638 – 1715 гг.). Его правление – апогей французского абсолютизма. Именно Людовику ХIV мы обязаны названием «Этикет».

На дворцовых приемах у Людовика ХIV гостям раздавались карточки с написанными правилами поведения. От названия «карточка» - этикетка произошло слово «Этикет».

Зародившись в ХVII в. в среде Версаля, оно стало распространяться по всему миру, проникая во все языки без перевода и особых комментариев.

Этикет регламентирует, что допустимо и приемлемо в данном обществе или в данной группе людей, а что нет. В отличие от норм морали он носит как бы характер неписанного соглашения людей.

Этикет предполагает, что надо говорить правду и обращаться вежливо. Этикет утверждают, что казенным имуществом не по назначению пользоваться нельзя. Незнание этикета, неловкость, неуверенность в себе мешают развитию беседы в нужном направлении, ограничивают инициативу и сковывают поведение человека в любой обстановке.

Правила делового этикета помогают сближению экономических, финансовых интересов деловых людей, способствуют установлению деловых отношений с иностранными партнерами. Знание делового этикета является основой предпринимательского успеха.

По словам Д. Карнеги: «Успехи того или иного человека в его финансовых делах процентов на пятнадцать зависят от его профессиональных знаний и процентов на восемьдесят пять – от его умения общаться с людьми».

Этикетное деловое поведение экономически выгодно. Многие преуспевающие компании, формируя свой уникальный фирменный стиль, требуют от сотрудников безупречных деловых манер. Этим они создают себе конкурентное преимущество, которое выгодно отличает их в глазах клиентов и партнеров.

В цивилизованном мире деловой этикет считается экономической категорией. Если его соблюдают все сотрудники компании на всех уровнях, то в коллективе создается доброжелательная, комфортная атмосфера, улучшается психологический климат, происходит меньше конфликтов, растет производительность труда, более рационально используется рабочее время и т.п.

Цену бескультурья и хамства можно вычислить и выразить в деньгах.

Кроме того, существует известная управленческая аксиома: только довольный внутренний клиент может создать довольного внешнего клиента.

Иными словами, если внутри компании сотрудники (внутренние клиенты) не соблюдают деловой этикет, если руководитель не считает нужным проявлять хорошие деловые манеры, а сотрудников не устраивает стиль руководства и качество общения в коллективе, то не стоит удивляться, что такие недовольные внутренние клиенты проявляют холодность, безразличие, а подчас и грубость, в отношении внешних клиентов.

Обучать персонал хорошим деловым манерам необходимо на всех уровнях иерархии в компании. Бесполезно обучать только руководителей, и предполагать, что они после семинара-тренинга придут на рабочее место и передадут новые знания подчиненным.

Знание делового этикета, умение культурно вести себя — основа предпринимательского успеха.

1. **Основные элементы делового этикета**

**2.1 Приветствие, представление, обращение, субординация.**

*Приветствие* – это первая демонстрация вежливости.

Богатый наш русский язык позволяет разнообразить выражения приветствий при сохранении доброжелательности: «Добрый день», «Добрый вечер», «Здравствуйте» и др. Есть еще и жаргонные словечки: «Здорово», «Приветик», «Салют» и др. Они могут быть уместны в дружеской обстановке. И все равно ими злоупотреблять нельзя. Неуместны они в служебной сфере, среди малознакомых людей. Употребление жаргонных слов свидетельствует о недостатках воспитания.

Этикетные правила рекомендуют всегда приветствовать знакомых, встречая их несколько раз в день. Если вежливые формулировки исчерпаны, можно лишь улыбнуться, но не делать вид, что не заметили человека. «По части учтивости лучше пересолить, чем недосолить», - остроумно заметил испанский писатель Сервантес.

Требования этикета соблюдают, независимо от настроения, психологического состояния. Первыми приветствуют младшие старших, мужчины - женщин, женщина приветствует мужчину, который намного старше ее. Исключения из этого правила: вошедший в комнату, будь то мужчина или женщина, первым здоровается с присутствующими, уходящий - первым прощается с остающимися.В случае, когда в комнате несколько человек, здороваются сначала с хозяйкой дома, затем с другими женщинами, затем - с хозяином дома и мужчинами.Здороваясь с мужчиной, женщина должна первая подать руку. Если она ограничивается поклоном - мужчине не следует протягивать ей руку. То же - между старшими и младшими мужчинами.

Мужчина всегда встает (за исключением очень пожилых и больных, которым трудно подниматься), здороваясь и с женщинами, и с мужчинами. Женщина, здороваясь с мужчиной, не встает. Мужчина, здороваясь с женщиной, встает.Исключения: хозяйка дома, принимая гостей, всегда встает, здороваясь с ними; в служебной обстановке мужчина может не вставать, приветствуя женщину. Женщины встают также, здороваясь с очень пожилыми мужчинами.

Поздоровавшись со своим сверстником, мужчина может сесть. Если же он здоровается с более пожилым мужчиной или с женщиной, то он может сесть лишь после того, как сядут они, или по их позволению. Если хозяйка дома предлагает сесть, а сама продолжает стоять - садиться не следует.

Приветствуя даму, мужчина может поцеловать ей руку. Однако, делать это можно только в помещении!

Не принято здороваться через порог, через стол, через какую- либо перегородку.

*Представление*. Для того, чтобы познакомиться с кем-либо или познакомить кого-то, следует представиться или представить. Предусмотренные этикетом правила указывают, когда и как необходимо представить или быть представленным.

Вспомним, как устанавливались торговые связи со средневековой Японией, которая до известной эпохи Мэйдзи была закрытой для остального мира. Коммерсант, купец, прибывший в страну восходящего солнца для установления деловых связей, представлялся императору. Процедура представления была столь унизительной, что не каждому зарубежному гостю она была под силу. Иноземец должен был от двери приемной залы ползти на коленях к отведенному ему месту, а после приема таким же образом, пятясь как рак, покинуть свое место и скрыться за дверью.

В соответствии с правилами хорошего тона мужчину представляют женщине, младшего – старшему, холостого мужчину – женатому, низшего по иерархии – высшему. Лектора или артиста обязательно представляют устроители.

Нового работника представляет начальник, но если он по какой-либо причине не смог это сделать, работнику следует самому представиться, назвав при этом свою должность, фамилию, имя, отчество.

В настоящее время деловая женщина может сама представиться без посредника.

Девушку представляют пожилому мужчине.

Гостей представляют хозяйка, хозяин или организаторы мероприятия. Тех, кто пришел позже, представляют тем, кто пришел ранее. Но молодых людей всегда представляют старшим, независимо от того, кто и когда пришел.

Как представляться? Каждый волен выбирать сам, независимо от пола, возраста.

По последовательности представления предлагаются: две рекомендации:

называют фамилию мужчины даме, затем фамилию дамы;

называют фамилию более молодого, потом – старшего.

При представлении принято говорить: «Добрый день», называя фамилию нового знакомого.

Представляющий, знакомя лиц одного пола, близких по возрасту и служебному положению, может воспользоваться формулировкой: «Познакомьтесь, пожалуйста, уважаемые коллеги», не акцентируя внимание на том, кто кому представлен.

После представления, для подтверждения знакомства, обычно принято обменяться несколькими любезными общими фразами, или непродолжительно побеседовать. Инициатива при этом - у женщины или лица более высокой должности, то есть у того, кому представляли.

Во многих странах придается особое значение титулам. Международный этикет в этой области упрощается. Лишь в церемониалах протокольного характера при представлении присутствующих называется полный титул.

*Представление*. Для того, чтобы познакомиться с кем-либо или познакомить кого-то, следует представиться или представить. Предусмотренные этикетом правила указывают, когда и как необходимо представить или быть представленным.

Вспомним, как устанавливались торговые связи со средневековой Японией, которая до известной эпохи Мэйдзи была закрытой для остального мира. Коммерсант, купец, прибывший в страну восходящего солнца для установления деловых связей, представлялся императору. Процедура представления была столь унизительной, что не каждому зарубежному гостю она была под силу. Иноземец должен был от двери приемной залы ползти на коленях к отведенному ему месту, а после приема таким же образом, пятясь как рак, покинуть свое место и скрыться за дверью.

В соответствии с правилами хорошего тона мужчину представляют женщине, младшего – старшему, холостого мужчину – женатому, низшего по иерархии – высшему. Лектора или артиста обязательно представляют устроители.

Нового работника представляет начальник, но если он по какой-либо причине не смог это сделать, работнику следует самому представиться, назвав при этом свою должность, фамилию, имя, отчество.

В настоящее время деловая женщина может сама представиться без посредника.

Девушку представляют пожилому мужчине.

Гостей представляют хозяйка, хозяин или организаторы мероприятия. Тех, кто пришел позже, представляют тем, кто пришел ранее. Но молодых людей всегда представляют старшим, независимо от того, кто и когда пришел.

Как представляться? Каждый волен выбирать сам, независимо от пола, возраста.

По последовательности представления предлагаются: две рекомендации:

называют фамилию мужчины даме, затем фамилию дамы;

называют фамилию более молодого, потом – старшего.

При представлении принято говорить: «Добрый день», называя фамилию нового знакомого.

Представляющий, знакомя лиц одного пола, близких по возрасту и служебному положению, может воспользоваться формулировкой: «Познакомьтесь, пожалуйста, уважаемые коллеги», не акцентируя внимание на том, кто кому представлен.

После представления, для подтверждения знакомства, обычно принято обменяться несколькими любезными общими фразами, или непродолжительно побеседовать. Инициатива при этом - у женщины или лица более высокой должности, то есть у того, кому представляли.

Во многих странах придается особое значение титулам. Международный этикет в этой области упрощается. Лишь в церемониалах протокольного характера при представлении присутствующих называется полный титул.

**2.2 Визитные карточки**

*Визитная карточка* – это карточка с именем, отчеством (у россиян), фамилией, указанием служебного положения, адресом, телефоном и другими сведениями о лице, вручающем или оставляющем ее при официальном знакомстве, посещении кого-либо и т.п.

Визитных карточек имеется несколько видов: стандартная; для специальных и представительских целей; для неофициального общения (семейная); карточка организации (фирмы) и др.

В странах с развитой рыночной экономикой визитные карточки играют важную роль в современном деловом этикете. В большинстве случаев они могут заменять удостоверение личности. Визитные карточки популярны также и в России.

Прообраз настоящей визитной карточки появился в ХVI в. Германские студенты, учившиеся в итальянском университете Падуя (основанного в ХIII в.), перед отъездом домой на каникулы наносили визит своим профессорам и в знак дружеского отношения оставляли им цветные миниатюры, на которых был изображен фамильный герб. Визитер писал на ней от руки свое имя, дату. Самая ранняя карточка датируется 1731 г. (Флоренция).

Затем появляются гравированные карточки, рельефные (с выдавленным именем или монограммой), литографические (литос – камень). Типографским способом визитные карточки начали изготавливать в начале ХХ в.

Визитная карточка представляет собой тонкий, гибкий лист картона размером примерно от 40х70 до 70х100 мм.

В России распространены визитные карточки с двусторонним текстом: на русском языке с одной стороны и на иностранном – с другой. В соответствии с протокольными требованиями, это не совсем верно, так как на оборотной стороне визитной карточки принято делать записи, пометки. В международной практике принято иметь две визитки: одну на родном языке, другую – на иностранном. Цвет карточек – белый.

Основные цели использования визитных карточек:

* информирование о своем существовании. Мягкая ненавязчивая форма проявления интереса к адресату;
* сообщение дополнительной информации о себе и своей фирме в момент знакомства;
* поддерживание контактов:

- поздравления с праздниками и событиями;

- выражение признательности, благодарности;

- сопровождение подарка, сувенира, цветов;

- выражение соболезнования.

Запись делают в левом нижнем углу простым карандашом, обязательно в третьем лице. Например: «Благодарит за новогодние поздравления», «Выражает соболезнование по случаю …». Раньше была распространена международная символика (сокращения французских слов). Сегодня они стали редкостью, но все-таки используются.

Визитными карточками обмениваются при знакомстве, а также оставляют при нанесении визита. Завезенная лично визитная карточка – знак особого уважения. При этом загибают ее правую сторону по ширине. Посылаемые визитные карточки не загибаются. На завезенную визитную карточку отвечают в течение 24 часов, на полученную по почте, так же.

Обмен визитными карточками при личной встрече, как правило, сопровождается небольшой беседой. Ведь визитная карточка лишь закрепляет представление. Следует избегать ситуаций визитных карточек случайным собеседникам, как, впрочем, не следует ожидать карточки от интересного вам, но полузнакомого человека, с которым вы обменялись лишь парой вежливых слов в кулуарах конференции или на общем приеме.

**2.3 Деловые подарки и сувениры**

Делать подарки – искусство, проявление внутренней культуры человека. Подарок должен быть выражением хорошего отношения к человеку.

Как память о посещении города, фирмы, дома гостям вручают различные предметы, художественные изделия - сувениры. Обычно на них имеется эмблема, знак фирмы и др.

Во время первой встречи подарки вручают хозяева, а не гости. Поэтому преподносят подарок прибывшему зарубежному гостю в знак того, что его рассматривают как почетного клиента и предполагают длительные деловые отношения. При последующих встречах обмен подарками становится обязательным.

Подарки следует дарить строго по рангам. Чувствительны к нарушению субординации представители азиатских стран. Серьезным нарушением этикета считается повторение подарка.

Самым популярным подарком являются цветы. Однако в Индии они не приняты в качестве подарка. К посылаемому букету или корзине цветов следует приложить визитную карточку.

Мужчинам цветы не дарят, за исключением юбилея. Женатый мужчина не дарит цветов девушке, а женщина – мужчине. При этом помнят, что в Германии не дарят белые и желтые цветы. В Японии хризантемы считаются символом императорского трона. Их могут дарить только члены императорской семьи, а во Франции хризантемы считаются цветами скорби. В Норвегии принято дарить четное количество цветов.

Для японцев число четыре является смертельно опасным, поэтому им не дарят ничего в количестве четырех штук.

Не следует никому и нигде дарить иконы, жемчуг, носовые платки, часы, зеркала, ножи.

Не рекомендуется дарить матрешки и самовары. Их дарят всегда, так что они есть почти у каждого иностранного гостя. Во Франции женщинам не принято дарить духи, так как этот подарок означает очень интимные отношения. Гостям из Индии не дарят изделия из воловьей кожи, так как корова является священным животным. Мужчине не принято дарить галстук. Его мужчина выбирает себе сам.

Принимать подарки следует тактично. Получив подарок, надо поблагодарить за красивую упаковку. Затем развернуть и поблагодарить еще раз за приятный подарок.

**2.4 Этикет в культуре внешности**

Впервые увидев человека, люди непроизвольно обращают внимание на его внешность. «Одежда составляет девяносто процентов всего того, что люди видят перед собой, когда смотрят на вас», - подчеркивает Дебра Гай Кокс, консультант по имиджу. Одежда воздействует на окружающих, так как, независимо от сознания человека, мгновенно фиксируется его органами чувств. Поэтому не зря говорят, что о человеке вначале судят по его внешности, затем по разговору, а далее по интерьеру его кабинета.

Внешний вид, как правило, отражает внутреннее, нравственное содержание человека. «Люди судят о нас – то есть определяют, кто мы, где мы живем и где мы были – на основе одного лишь взгляда на нашу одежду», - говорит Кокс.

Культуру человека подчеркивает его одежда. Она является, своего рода, визитной карточкой человека. Одежда несет партнерам по общению информацию о человеке, его вкусах, принадлежности к тому или иному социальному или профессиональному слою.

Со вкусом подобранная одежда, аксессуары, опрятный вид делают его уверенным, собранным, энергичным. Не зря Рокфеллер начал свой бизнес с того, что купил себе на последние деньги дорогой костюм и стал членом гольф-клуба.

«Уменье одеваться более важно, нежели уменье входить в комнату или уменье кланяться. Ничто так не бросается в глаза, как одежда человека», - наставляли в старину.

Глядя на предпринимателя впервые, сразу составляют впечатление о нем самом и его благосостоянии.

Большое значение имеет цвет одежды. Воздействие цветом – мощный психологический раздражитель: им можно успокоить, настроить партнеров на «деловой лад», можно в определенной ситуации вызвать неприязнь или, напротив, положительные эмоции. Цветовые сигналы воспринимаются партнерами на подсознательном уровне. Этим и объясняется «тайная» сила их воздействия.

Согласно данным М. Люшера, создателя широко известного в современной психодиагностике цветового теста, каждый цвет имеет свое психологическое значение. Это подтверждают и отечественные психологи.

Одежда должна соответствовать месту, времени, характеру события. Ее нужно уметь правильно носить. Чем светлее костюм, тем лучшего качества он должен быть.

**2.5 Невербальные средства общения**

В аспекте человеческого общения большая часть информации передается посредством жестов, поз, расположения и соблюдения дистанции между партнерами. Она находится в информативных сигналах близкого контакта собеседника с глазу на глаз.

Изучая поведение людей, стремясь больше узнать о поступках своих партнеров, люди получают возможность больше узнать о себе и улучшить взаимоотношения с другими людьми.

Когда говорят, что человек чувствителен и обладает интуицией, это значит что он может читать едва уловимые сигналы другого человека и сравнивать эти сигналы со звуковыми сигналами, включая тон голоса, интонации, способность замечать разногласия между языком жестов и сказанными словами.

Невербальное поведение человека неразрывно связано с его психическими состояниями и служит средством их выражения. В процессе общения невербальное поведение выступает объектом истолкования не само по себе, а как показатель скрытых для непосредственного наблюдения, индивидуально-психологических и социально- психологических характеристик личности.

Особенностью языка телодвижений является то, что его проявление обусловлено импульсами нашего подсознания. Эти импульсы подделать нельзя. Их часто не замечает человек. Они более правдивы, чем вербальные.

Невербальные знаки могут соответствовать или не соответствовать словам человека, которые они сопровождают. Если соответствие имеется, они усиливают вербальную информацию, а если отсутствуют, ориентироваться нужно на невербальные знаки, поскольку их информативность примерно в пять раз выше, чем слов.

Многие политики используют копирование языка тела в своей предвыборной компании. Они стараются добиться расположения избирателей и заставляют поверить их словам «опытных» политиков.

Основные невербальные средства общения:

* кинесика;
* просодика и экстралингвистика;
* такесика:
* проксемика.

От умения интерпретировать язык телодвижений во многом зависит возможность заинтересовать клиента, партнера своей продукцией, квалифицированно провести презентацию товара, добиться оформления заказа или заключения контракта.

Различные вспомогательные средства помогают людям добиться успеха в деловых переговорах с партнерами. Установлено, что 60 – 80 % коммуникации осуществляется за счет невербальных средств выражения и только 20 – 40 % - за счет вербальных. Владеть языком телодвижений жизненно необходимо не только в деловой, но и в бытовой сфере. Ошибки в общении могут привести к непониманию и даже к конфликтам.

*Кинесические* средства – зрительно воспринимаемые движения другого человека, выполняющие выразительно-регулятивную функцию в общении. К кинесике относятся выразительные движения, проявляющиеся в позе, жестах, мимике, взгляде, походке.

*Просодика* – это общее название таких ритмико-интонационных сторон речи, как высота, громкость голосового тона, тембр голоса, сила ударения.

*Экстралингвистика* – это включение в речь пауз, а также различного рода психологических проявлений человека: плача, кашля, смеха, вздоха и т.д.

Просодическими и экстралингвистическими средствами регулируется поток речи, экономятся языковые средства общения, они дополняют, замещают и предвосхищают речевые высказывания, выражают эмоциональные состояния.

К *такесическим* средствам общения относятся динамические прикосновения в форме рукопожатия, похлопывания, поцелуя. Использование человеком в общении динамических прикосновений определяется многими факторами. Среди них особую силу имеют статус партнеров, возраст, пол, степень их знакомства.

*Проксемика* (от англ – близость) исследует расположение людей в пространстве при общении. Это понятие ввел в начале 60-х годов американский антрополог Эдвард Холл. К проксемическим характеристикам относятся ориентация партнеров в момент общения и дистанция между ними.

1. **Шесть основных заповедей делового этикета**

*1. Делайте все вовремя.*Опоздания не только мешают работе, но и являются первым признаком того, что на человека нельзя положиться и в начальники он не годится.

Принцип «вовремя» распространяется также на отчеты и любые другие поручаемые вам задания. Любая задержка потребует от вас каких-то оправданий, и вы будете выглядеть не столь обязательным, как тот, кто сдает все в срок. Специалисты, изучающие организацию и распределение рабочего времени, советуют накидывать лишних 25 % на тот срок, который, на наш взгляд, требуется для выполнения данной работы, тогда наверняка уложитесь в отведенное время. Вспомните закон Мерфи: все дела занимают больше времени, чем вам кажется, а все помехи, какие могут возникнуть, обязательно возникают, особенно когда на носу день сдачи. Так что выделяйте время с запасом на те трудности, что поддаются прогнозированию.

2*. Никогда никому не пересказывайте* того, что вам приходится иногда услышать от сослуживца, руководителя или подчиненного об их личной жизни.

Надо очень внимательно следить за тем, что говоришь, и четко представлять, какие последствия может иметь утечка информации для тех, кто с ней работает и к какой конкуренции она может привести.

3. *Будьте любезны, доброжелательны и приветливы*. Ваши клиенты, заказчики, покупатели, сослуживцы или

подчиненные могут сколько угодно придираться к вам, это неважно, все равно вы обязаны вести себя с ними вежливо, приветливо и доброжелательно.

1. *Думайте о других, а не только о себе.* Внимание к окружающим должно проявляться не только в отношении клиентов или покупателей, оно распространяется и на сослуживцев, начальство и подчиненных.

Уважайте мнение других, старайтесь понять, почему у них сложилась та или иная точка зрения. Всегда прислушивайтесь к критике и советам коллег, начальства и подчиненных. Не начинайте сразу «огрызаться», когда кто-то ставит под сомнение качество вашей работы; покажите, что цените соображения и опыт других людей.

*5. Одевайтесь, как положено.*

Первое впечатление складывается при первой встрече. Так что произвести его надо сразу же. Приглядывайтесь к людям, прислушивайтесь, выбирайте образцы для подражания.

На каких бы ролях ни находились вы в фирме сейчас, вам надо «вписаться», но при этом вы должны выглядеть самым лучшим образом, т. е. одеваться со вкусом, подбирать цветовую гамму к лицу.

*6. Говорите и пишите хорошим языком.*

Тот, кто умеет четко выразить свою мысль, обладает большим преимуществом. Все произносимое и написанное вами должно быть изложено хорошим языком, а все имена собственные должны быть переданы без ошибок.

Следите за тем, чтобы никогда не употреблять бранных слов. Хорошие деловые манеры настолько способствуют карьере, что надо использовать любую возможность научиться им.

**Заключение**

Итак, подведем итог. *Деловой этикет* — важнейшая сторона морали профессионального поведения делового человека, предпринимателя. Знание его — необходимое профессиональное качество, которое надо приобретать и постоянно совершенствовать.

Правила делового этикета помогают сближению экономических, финансовых интересов деловых людей, способствуют установлению деловых отношений с партнерами. Знание делового этикета является основой предпринимательского успеха, поэтому деловому этикету должно уделяться особое внимание.

Знание делового этикета, умение культурно вести себя — основа предпринимательского успеха.

В данной контрольной работе мы достигли следующих целей:

- познакомились с понятием «делового этикета»;

- рассмотрели основные элементы делового этикета: приветствие, представление, обращение, субординация; визитные карточки; деловые подарки и сувениры; этикет в культуре внешности; невербальные средства общения;

- рассмотрели шесть основных заповедей делового этикета.

**Список используемой литературы**

1. Гусейнов А.Л. Этика: учебник / Гусейнов А.А., Апресян Р.Г. - М., 2004.
2. Деловое общение. Деловой этикет: Учеб. пособие для студентов вузов / Автор-составитель Кузнецов И.Н. – М.: Юнити-Дана, 2005
3. Мишаткина Т.В. Этика. Экспресс-курс / Т.В.Мишаткина – 2-е изд. – Мн.: Новое знание, 2005
4. Солоницына А.А. Профессиональная этика и этикет. Учебник / А.А. Солоницына.- Владивосток. - Изд-во Дальневост. ун-та, 2005.

Интернет сайты:

1. <http://www.moikompas.ru/compas/eticet>
2. <http://advertology.ru/article37806.htm>
3. http://www.koryazhma.ru/articles/etiket/work.asp