**Термінологічний словник**

***Бажаний*** ***імідж*** - це імідж, що відображає наші прагнення та ідеали.

***Брендінг -*** створення і просування торгової марки*.*

***Внутрішнє корпоративне свято*** *-* спеціальний  захід, ініційований і фінансований компанією, організоване для персоналу (з можливим залученням членів їхніх сімей), присвячене знаменній події в житті компанії, і підтримці організаційної культури, що є її засобом.

***Гендер*** - поняття, що використовується в соціальних науках для відображення соціокультурного аспекту статевої ознаки людини і проведення так званої горизонтальної соціо-статевої стратифікації суспільства.

***Дзеркальний імідж* -** це імідж, властивий нашому уявленню про себе.

***Дискусія*** — форма колективного обговорення, мета якої виявити істину через зіставлення різних поглядів, правильне розв'язання проблеми.

***Диспут*** - форма колективного обговорення, що використовується для публічного захисту наукової позиції або для того, щоб визначитись у життєво важливих, найчастіше моральних, проблемах.

***Діалог*** - комунікативна технологія, що постає як впорядкована послідовність етапів, елементів і актів поведінки (дій), змісту мови і станів комуніканта, що опосередковані особливостями його особистого досвіду, поставленою метою, особливостями особистісних рис і поведінки реципієнта, а також умов, в яких вони знаходяться.

***Діловий лист*** - це службове послання у вигляді офіційного документа, у формі підтверджень, пропозицій, прохань, запитів, люб'язних нагадувань, доручень, претензій, поздоровлень, співчуттів і відповідей на них, які зумовлюють ділові контакти і відносини.

***Документальна комунікація -*** це комунікація, опосередкована документом, побудована на обміні документами між двома або більше людьми.

***Етика*** - одна з найдавніших сфер філософського знання, практична філософія, наука про мораль і моральність ,яка намагається дати відповідь на різноманітні питання, що виникають у повсякденному житті та вивчає мораль загалом , як особливу сферу життєдіяльності людини, аналізуючи одночасно природу, структуру, функцію моралі; обґрунтовує систему моральних поглядів та норм.

***Етика організації*** – це сукупність етичних принципів і норм, якими керується діяльність організацій та їх членів в сфері управління та підприємництва; охоплюючирізноманітні явища: етичну оцінку внутрішньої та зовнішньої політики організації; моральні принципи організації (професійну мораль); моральний клімат в організації; зразки моральної поведінки; норми ділового етикету.

***Жести-адаптатори*** - рухи тіла, що супроводжують відчуття.

***Жести-ілюстратори*** — рухи тіла для пояснення сказаного.

***Жести-регулятори відносин*** — рухи тіла, які служать для підтримки відносин.

***Жести-символи*** — рухи тіла, що мають універсальне для даної культури значення, що розкривають приховані мотиви і властивості людини.

***Збори*** – це усна комунікативна взаємодія групи людей (колективу) з метою вирішення певної організаційної проблеми.

***Імідж*** (*лат. imago, image*) - це емоційно забарвлений образ відомої особи або речі, що створюється засобами масової інформації, стереотипами масової свідомості, літературою чи самим індивідом

***Іміджмейкери*** – спеціалісти по формуванню іміджу, що працюють у режимі посилення акцентування уваги на вже наявних можливостях особистості (керівника організації чи установи).

***Ім'я в іміджі*** *—* найважливіша його частина, що не обмежується знаковою функцією; воно виражає певну ідею і несе смислове навантаження, на яке нанизується весь подальший іміджевий зміст.

***Комунікативна компетентність -*** здатність людини прогнозувати комунікативну ситуацію, у якій здійснюється процес спілкування.

***Комунікативна структура групи*** - це сукупність позицій членів групи в системах інформаційних потоків, що пов’язують членів групи між собою і із зовнішнім середовищем, і концентрації у них того або іншого об'єму групової інформації.

***Комунікативне взаєморозуміння*** - таке розшифрування партнерами повідомлень і дій одне одного, які відповідають їх значенню з погляду їхніх авторів.

***Комунікативний акт*** – це зовнішні, можливі для спостереження дії, жести, репліки та інші атрибути динамічної комунікативної позиції людини, що мають в очах спостерігача або реципієнта конкретний сенс або значення.

***Комунікативний вплив*** - це процес взаємодії між людьми, у результаті якого відбувається зміна поглядів, переконань та цінностей окремих учасників комунікативного процесу.

***Комунікативний стиль*** - сукупність специфічних способів і засобів між суб'єктної взаємодії в процесі комунікації.

***Комунікація*** – це соціально обумовлений тип міжсуб'єктної взаємодії, суть якого зводиться до обміну інформацією з метою досягнення взаєморозуміння комунікантів.

***Конфлікт*** (від лат. *conflictus* - зіткнення) – зіткнення різноспрямованих цілей, інтересів, позицій, думок або поглядів суб’єктів взаємодії, зафіксовані в жорсткій формі. В основі будь-якого конфлікту лежить ситуація, що включає в собі суперечливі позиції сторін з приводу цілей або засобів досягнення в даних обставинах або несумісність інтересів, бажань тощо

***Корпоративна етика*** є результатом усвідомлення професіональних інтересів, прагнень, ідеалів як керівників, менеджерів так і безпосередніх виконавців та включає в собі систему моральних вимог і норм поведінки, що ґрунтуються на основних нормах та принципах етики вироблені в моральній свідомості суспільства (гідність, відповідальність, обов’язок тощо) та які відтворюються у поведінці учасників ділових відносин*.*

***Корпоративна культура*** *являє собою унікальну сукупність норм, цінностей і переконань, що визначають спосіб об’єднання груп і окремих особистостей в організацію для досягнення поставлених цілей.*

***Корпоративне свято*** - спеціальний  захід, ініційований і фінансований компанією, організований для персоналу,  партнерів, клієнтів або іншої цільової аудиторії, присвячений знаменній події в житті компанії або суспільства, і є засобом підтримки організаційної культури або досягненням комерційних цілей організації.

***Корпоративний*** ***імідж*** - це імідж організації загалом, а не
певних окремих підрозділів чи результатів її роботи. Основою побудови такого іміджу виступає репутація організації, і її успіхи, і ступінь стабільності.

***Лідер*** - авторитетний член групи, організації, суспільства, який виконує роль організатора, ініціатора групової взаємодії і який сприймається даною спільнотою людей завдяки його здібностям вирішувати важливі для неї проблеми і завдання». Термін «лідерство» визначається як «процес, під час якого певні члени групи здійснюють мотивування діяльності всієї групи, ведуть її за собою.

***Лідерство*** - один з базових механізмів диференціації соціальної діяльності, що передбачає досягнення особливого (провідного) становища певною особою чи певною частиною групи осіб що до інших членів групи.

***Міжособова комунікація*** - це процес обміну повідомленнями і їх інтерпретація між двома або декількома індивідами, що вступили в контакт один з одним.

***Міжособове спілкування*** - це взаєморозуміння і узгодження дій між людьми, вироблення ними єдиної стратегії взаємодії.

***Міфологічний імідж -*** той, під яким розуміють підведення лідера під ті або інші міфи, що склалися в даному суспільстві*.*

***Множинний*** ***імідж*** - це імідж, що утворюється за наявності ряду незалежних структур замість єдиної корпорації.

***"Мозковий штурм"*** - форма колективного обговорення, для якої характерний творчий підхід до розв'язання спільної проблеми.

***Моральний конфлікт*** *–* це специфічна ситуація морального вибору, в якій людина констатує в своїй свідомості суперечність: обрати те, що для неї є неприйнятним (адже вибір однієї моральної норми призводить до порушення іншої моральної норми, яка має для особистості певну моральну цінність).

***Морально-психологічний клімат організації*** - якісний аспект міжособистісних стосунків, що виявляється у сукупності внутрішніх (морально-психологічних) умов, які сприяють або перешкоджають продуктивній спільній діяльності і всебічному розвитку особистості у групі.

***Наради*** — один із найефективніших способів обговорення важливих питань і прийняття рішень в усіх сферах виробничого, громадського й політичного життя, що дає змогу спільно аналізувати важливі питання й висловлювати свої думки та пропозиції, приймати найоптимальніші рішення.

***Негативний імідж -*** це імідж, що створюється опонентами, суперниками, ворогами, тобто це варіант іміджу конструйованого свідомо, а не спонтанно.

***Необхідний імідж -*** це імідж, зумовлений певними професійними чи суспільними нормами та вимогами.

***Організаційна(корпоративна) культура*** - це набір найбільш важливих передумов, прийнятих членами організації, таких, що мають своє вираження в цінностях, що сповідуються організацією, й задають людям орієнтири їхніх подальших дій.

***Організаційний конфлікт***- це один із засобів самоствердження та подолання негативних тенденцій особистості, як процес, що являє собою ситуацію не знайденого виходу та розвиток дій на шляху пошуку засобів стабілізації взаємин, як один із крайніх засобів регулювання міжособистісних сто­сунків.

***Переговори*** - форма колективного обговорення, що проводиться для вирішення питань про спільну діяльність, про зміни форм цієї діяльності чи для того, щоб припинити співробітництво, коли умови чи підходи однієї з сторін не задовольняють іншу з тих чи інших причин.

***Позитивний імідж -*** це імідж особистості, організації,
що заслуговує на суспільне схвалення.

***Полеміка*** – форма колективного обговорення, для якої характерні конфронтація ідей та поглядів, думок, і має на меті не досягнення згоди в суперечці, а перемогу над опонентом.

***Поточний*** ***імідж*** - це імідж, що характеризує погляд на людину чи організацію з позиції суспільства.

***Професійний* *імідж* -** це імідж, якому повинні відповідати представники різних професій.

***Самоімідж***випливає з минулого досвіду і відображає нинішнє сприйняття самоповаги.

***Свято*** - розважальний захід, присвячений певній події, значимій для групи, що відзначає цю подію як важливу, і несе певну соціальну функцію.

 ***Символ*** — це непряме позначення певної речі, що складається з явного зображення і прихованого значення.

***Соціальний статус*** – це оцінка, досягаючи якої суб’єкт засвоює соціальні норми та уявлення, а також відповідну сукупність прав та обов’язків, реалізація яких формує соціальну особистість.

***Спілкування*** – поняття, що описує взаємодію між людьми і характеризує базову потребу індивіда бути включеним в соціум і культуру. На відміну від комунікації, спілкування передбачає не тільки інформаційний, але й особистісно - інформаційний зв'язок між людьми, що забезпечує накопичення соціально-значимої інформації, що конституює учасників спілкування як спільність.

***Сприйманий імідж*** *— це те враження, яке ми справляємо на оточуючу нас спільноту.*

***Телефонна розмова*** – це опосередкований технічним засобом обмін інформацією між двома учасниками комунікативного процесу, що має форму діалогу, під час якого комунікант і реципієнт мають можливість до зміни своїх комунікативних ролей.

***Харизматичний імідж*** *-* такий, що має в своїй основі володіння певною містичною здатністю впливати на оточення.