

Содержание:

image not found or type unknown



Введение

«Хорошими манерами обладает тот, кто наименьшее число людей ставит в неловкое положение» Дж. Свифт

При деловом общении важно обладать универсальными качествами построения отношений – это внутреннее уважение к другому человеку, умение слушать, внимательность и поведение на равных.

Важным знанием является этикет, с помощью которого можно выстраивать отношения, основанные на принятых нормах, сложившихся на протяжении веков, и помогающие людям разных культур находить взаимопонимание и действовать эффективно. А знания национальных особенностей культуры бизнес-партнера способствует соблюдению чужих границ, пониманию особенностей, и в целом, успешной организации внешних бизнес-процессов.

В реферате мной раскрыты такие темы, как история и принципы делового этикета, специфика делового этикета в зарубежных странах и России, основы речевого этикета. В настоящее время деловому этикету уделяется большое внимание в бизнесе, переговорах и свободном общении, в процессе развития необходимых контактов для достижения целей и конкретных задач.

История и принципы делового этикета

«Хорошие манеры – это ум, образованность, вкус и стиль, смешанные настолько искусно, что вам уже не нужны ум, образованность, вкус и стиль»

Патрик О'Рурк

В современном обществе практически никакие дипломатические, политические, экономические, культурные и прочие отношения не могут быть свободны от норм этикета.

Этикет (etiquette) - французское слово, означающее манеру, способ вести себя в обществе.

Современные исследователи жизни общества и историки утверждают, что родиной этикета является Италия XIV века, которая не только отличалась от варварской Англии, Германии и даже Франции уважением к силе, богатству и родовитости, но и полагала обязательным наличие у богатых и знатных людей приятных манер, умения вести себя в обществе, а также образованность. Исторически этикет возник прежде всего во дворцах, поэтому был назван дворцовым или государственным.

Нормы поведения государей при встречах, развиваясь, дали жизнь дипломатическому этикету, поскольку дипломаты при переговорах выражали государственную точку зрения. Одновременно развивался воинский этикет, поддерживающий стройность и строгость правил поведения в армии. Появились и другие виды этикета - светский и деловой.

Требования этикета, в том числе и делового, не носят абсолютного характера, они меняются с течением времени, под влиянием различных факторов - правовых норм, норм морали, традиций, привычек. Их не нужно безоговорочно исполнять, а постараться понять их внутренний смысл и содержание, которое и делает их необходимыми в деловом общении. Манеры отражают внутреннюю культуру человека, его истинное отношение к морали, а также его интеллект.

Деловой этикет - важная составляющая деловых отношений, базирующаяся на многовековой мудрости, которая определяет представления о духовных ценностях - справедливости, честности, верности слову, и материальных ценностях - организованности.

Деловой этикет основывается на следующих принципах:

1. Здравый смысл.

Нормы делового этикета не должны противоречить здравому смыслу. Здравый смысл подсказывает, что деловой этикет направлен на поддержание порядка, организованности, экономию времени и другие цели.

1. Свобода.

Правила и нормы делового этикета не должны препятствовать свободным желаниям каждого делового партнера, свободе выбора партнеров по бизнесу, свободе выбора способов исполнения договоренностей между сторонами. Но, такой

принцип делового этикета, как свобода, ограничен здравым смыслом, обстоятельствами, традициями, национальными особенностями.

1. Этичность.

Составляющий деловой этикет комплекс норм, стандартов, требований, рекомендаций по своей сути и содержанию просто обязан быть этичным и моральным. Главная цель делового этикета создать вокруг бизнеса этические фильтры, оставляющие аморальное поведение и поступки людей за рамками сферы деловых отношений.

1. Удобство.

Нормы делового этикета не должны стеснять деловых людей и мешать деловым отношениям, тормозя развитие экономики. Удобным для делового человека должно быть все - планировка служебного помещения, деловая одежда, правила проведения деловых переговоров.

1. Целесообразность.

Суть принципа в том, что каждое предписание делового этикета должно служить определенным целям. Виды деловых отношений - презентация, деловая беседа, ведение переговоров - имеют разнообразные цели, и каждый аспект делового этикета должен им соответствовать.

1. Экономичность.

Этика деловых отношений не должна обходиться слишком дорого. Высокая «стоимость» моральности не этична, так как подразумевает вычет из прибыли организации или из доходов отдельного сотрудника.

1. Консерватизм.

Консерватизм во внешнем облике делового человека, в его манерах, склонностях, следованию традициям невольно вызывает ассоциации чего-то прочного и надежного. А надежный партнер в делах - высшая степень желаний для каждого делового человека.

1. Непринужденность.

Нормы делового этикета должны быть естественными, исполняться с легкостью и без напряжения. Их соблюдение не должно превращаться в навязываемое и

отторгаемое психологически.

1. Универсализм.

Каждая рекомендация или норма делового этикета направляется на многие стороны деловых взаимоотношений.

1. Эффективность.

Стандарты деловых отношений должны способствовать сокращению сроков исполнения договоров, заключению большего числа договоров, уменьшению количества конфликтов в коллективе.

Специфика делового этикета в зарубежных странах

«Этикет – это богатство и его надо умело использовать как средство эквивалентного обмена. Тот, у кого хорошие манеры, может извлечь из этого большую пользу, укрепив свою репутацию, а это равносильно обладанию рекомендательными письмами на все случаи жизни» Ф. Бэкон

Сфера бизнеса является трудоемкой и рискованной, ее эффективность зависит от ряда факторов, один из которых - знание и способность учитывать социокультурные особенности деловых партнеров в процессе профессионального общения.

В настоящий момент в мире активно происходит процесс глобализации: в мире, где сотрудники одной компании могут работать на разных континентах, а географический охват клиентов бывает еще шире, соблюдение социокультурных норм при общении способно стать ключом к эффективному сотрудничеству и заключению сделок, а непонимание этих правил может иметь негативные последствия.

Многие специалисты заблуждаются, полагая, что для того, чтобы прийти к взаимопониманию с представителями других культур, достаточно говорить с ними на одном языке. Знание языка – малая часть успеха.

Эффективность общения зависит от ряда факторов: от манеры речи, способности выслушать собеседника, жестикуляции, отношения к руководству. Если не

учитывать эти факторы, разговор может зайти в тупик, а собеседники так и не поймут друг друга. Но для эффективного общения с представителями разных культур надо уметь приспосабливаться к обстановке. Для этого не надо бояться менять саму свою сущность и образ мышления и уметь мириться с неизбежными неудобствами. Так, например, в мусульманской стране не следует выставлять подошвы своих ботинок на всеобщее обозрение, а в некоторых культурах существуют особые традиции рукопожатия. По общему мнению, научиться этому совсем не сложно.

Определенный стиль общения может быть довольно широко распространен в соответствующей культуре, но у отдельных людей, компаний и отраслей может быть и свой собственный стиль.

Азиатские страны: уклончивость и иерархичность.

В азиатской культуре общения преобладают темы уважения и почтения. Это сразу проявляется в манере речи. Здесь важно внимательно слушать собеседника, и многие бизнесмены из азиатских стран, впитавшие в себя эту культуру, обязательно дождутся конца предложения и выдержат небольшую паузу, прежде чем начнут отвечать. Часто бывает, при общении в многонациональном коллективе, они будут ждать и ждать тишины, которая так и не наступит.

По словам некоторых людей, бизнесмены из азиатских стран обычно лучше ведут переговоры, чем их коллеги с Запада. Это связано с тем, что они начинают говорить не сразу, чем часто обескураживают своих собеседников и почти не выдают своих мыслей выражением лица и жестами.

Они выдержат паузу, помолчат и поразмыслят над репликой собеседника, чтобы подчеркнуть, как важны для них его слова. Они не хотят отвечать наспех, и американцы часто этого не понимают.

В азиатских культурах, как нигде в мире, стараются избегать прямых ответов. В Азии почти всегда принято избегать открытой критики, отрицательных отзывов и слова «нет» - все это считается проявлением неуважения. «Может быть» означает «нет».

Для азиатских культур также характерна высокая степень иерархичности. К руководству проявляется большое уважение; нарушение субординации при

организации встреч не поощряется. Например, вице-президент должен встречаться с вице-президентом или человеком, занимающим аналогичную должность, но не с высшим руководством.

Латиноамериканские страны: разговор ни о чем и личные отношения.

В латиноамериканских странах, а также в Италии и Испании, на первом месте стоит семья, и деловые связи основаны на личных отношениях. Содержательный разговор на отвлеченные темы является неотъемлемой частью этой культуры, люди легко и с удовольствием вступают в подобные беседы и проявляют неподдельный интерес к семейной жизни и досугу друг друга.

В этих странах гораздо уместнее любое проявление чувств - от жестикуляции до высказывания субъективных суждений. По разным наблюдениям, допустимо и даже приветствуется представление решений или соображений в субъективном ключе, когда результаты анализа сопровождаются фразами вроде «как мне кажется».

Кроме того, для этой культуры характерно большое уважение к руководителям и склонность во всем полагаться на них.

США: ориентированность на результат и разговор начистоту.

Для американского стиля общения характерны независимость и личная инициатива, потому что профессиональная культура в этой стране ориентирована на результат. Люди на самых разных должностях наделяются полномочиями принимать решения и имеют право открыто высказывать свое мнение.

В США человек, не задумываясь, говорит: «Конечно, я могу это сделать». Акцент на «я» здесь гораздо сильнее, чем в других странах. Также в американском стиле общения главное – это понятность.

Сначала мы объясняем, что хотим сказать, потом говорим, а потом поясняем, что сказали. В других культурах такой стиль общения часто воспринимается как

снисходительность и высокомерие.

Оценка чужой работы в США тоже выражается по-своему. Отрицательный отзыв часто сопровождается несколькими положительными.

Великобритания: мягкая критика.

В Великобритании, как и в США говорят на английском языке, но стиль общения в этих странах различается. Британцам свойственно большее внимание к иерархии, консерватизму и уклончивости.

В частности, для британского стиля общения характерно широкое употребление слов и выражений, смягчающих критику. Здесь принято говорить, с меньшей прямотой, чем в других культурах.

Британская бизнес-культура имеет свои особенности, с некоторыми из которых вам придется познакомиться лично, прежде чем вы по-настоящему их поймете. Тем не менее, большинство из них не будет большим сюрпризом. Вот некоторые вещи, которые нужно рассмотреть:

- юмор и занижение часто используются в британском деловом общении. Поэтому важно читать между строк;
- хотя пунктуальность важна в различных аспектах жизни и бизнеса, она не так важна для общественных мероприятий;
- деловые встречи имеют тенденцию следовать повестке дня и должны быть запланированы заранее.

Великобритания состоит из Англии, Шотландии, Уэльса и Северной Ирландии, и каждый гордится своим уникальным наследием. Поэтому нужно быть осторожными, называя своих британских деловых партнеров «английскими».

У британцев есть сильное отвращение к созданию открытого конфликта, поэтому принимаются большие меры, чтобы оставаться вежливыми.

Очень часто британцы избегают прямых утверждений. При этом надо стараться читать между строк. Если вы услышите “a bit expensive”, то есть “немного дорого” на самом деле зачастую будет означать очень дорого.

Например, если британец говорит: "Не могли бы мы рассмотреть другие варианты", для иностранца может означать, что человек не принял ещё решение по данному вопросу, хотя на самом деле он уже точно определился, что эта идея ему не нравится.

Юмор также является важным инструментом для освоения британской бизнес-культуры. Это часто используется, чтобы поднять настроение и рассеять напряжение. Британцам особенно нравится сухой или самоуничижительный юмор. Однако использование юмора в деловой обстановке не означает, что к ситуации не относятся серьезно.

Британцы склонны быть сдержанными и избегать сильных эмоций при ведении бизнеса. Они используют непрямую речь, юмор и занижение, чтобы деловые ситуации были спокойными и сдержанными.

По итогам вышеизложенного можно прийти к выводу, что отношение к нормам общения, его манерам, ведению деловых переговоров разное у представителей разных культур.

Работа в зарубежных компаниях и сотрудничество с зарубежными партнерами предполагает не только знание иностранного языка, но и специфики социокультурного общения, для тех, кто ориентирован на успех. Необходимо отметить, что деловая коммуникация особенно актуальна для бизнес элиты России.

Культурный шок у представителей той или иной культуры всегда связан именно с незнанием культурных реалий страны, в которой они оказались.

Деловой этикет ведения бизнеса в России

«Для успеха в жизни умение обращаться с людьми гораздо важнее обладания талантом» Дж. Леббок

При рассмотрении основных элементов бизнес этики, можно утверждать, что в основе этических воззрений лежат принципиальные культурные различия, а, значит, они не могут носить универсальный характер. Определенные элементы указывают на отличия в бизнес этике России, США и европейских государств. Существуют культурные предпосылки, дающие возможность увидеть причину, по которой бизнесмены России и США по-разному реагируют на аналогичную этическую дилемму.

Этику бизнеса можно назвать одним из наиболее спорных элементов современного управления организацией. Так, для зарубежных организаций, например в США, существование не представляется возможным без этического регулирования. Для России рассматривать этику и бизнес как взаимоисключающие понятия до сих пор норма для большинства.

Российским организациям достались в наследство многие традиции периода командной экономики, например, «покрывать» провинившихся. Что воспринимается как этичный и правильный поступок. Но утаивая ошибки сотрудников, организации упускают возможность устранить их и теряет гарантию отсутствия подобных ошибок в будущем.

Первым элементом, характеризующим национальные особенности деловой этики, является лицо, которое несет ответственность за этическое поведение. Для США это каждый сотрудник конкретной организации, то есть согласно индивидуалистской культуре, которая господствует в США, каждый сотрудник в организации несет единоличную ответственность за свое поведение. Для правильного функционирования разрабатывают этические кодексы, которые позволяют сотрудникам принимать верные с точки зрения этики решения, а также проводятся различные тренинги, которые позволяют распознать ситуацию, требующую этического выбора.

В Европейских странах считается, что человек не может отвечать за этическое поведение организации, поскольку она работает в рамках, устанавливаемых обществом в целом и отдельным государством в частности, поэтому и ответственность за этическое поведение лежит на социуме.

Для российского бизнеса характерен особый подход к определению ответственных за этическое поведение. Поскольку в российских компаниях чрезвычайно важна иерархия и менеджер демонстрирует покровительство в отношении подчиненных, они находятся в состоянии ограниченного выбора альтернатив поведения. Чаще всего поведение сотрудников отражает этические воззрения руководства, даже если это противоречит этическим нормам самого подчиненного. Таким образом, в российских организациях за этическое поведение в организации отвечает руководитель.

Вторым элементом, отражающим национальные особенности бизнес этики, являются нормативы этического поведения. Для США таким нормативом являются этические кодексы, разрабатываемые для каждой организации, которые

продиктованы не государством, а бизнес сообществом. Здесь распространена практика - неэтичное поведение сотрудников может иметь для американских компаний весьма печальные последствия: обращение потерпевших в суд и выплаты штрафов.

В Европе основными нормативами для этичного поведения являются нормы закона. При этом основные вопросы, относящиеся к сфере бизнеса - это взаимоотношения между компанией и сотрудниками.

Для российского бизнеса основным источником этических норм является мнение руководителя, то есть объективные потребности бизнеса и государственное регулирование являются второстепенными по отношению к мнению руководителя.

Третьим элементом является ключевая проблема, затрагиваемая бизнес этикой той или иной страны. Для бизнес культуры США особую важность этика имеет там, где совершается проступок. Причем важен не проступок, совершенный организацией в целом, а нарушение норм конкретным сотрудником.

Для европейских организаций основной проблемой, регулируемой деловой этикой являются социальные аспекты в рамках бизнеса.

Для России основной этической проблемой является управление организацией. Считают нужным сюда включать как непосредственно поведение

менеджеров, практикующих злоупотребление властью, так и социальную ответственность компаний, которая находится в России на самой ранней стадии развития.

Четвертой основой для различий являются участники бизнес-процессов. В США главным участником любого бизнес-процесса, в том числе и этического регулирования, является корпорация. Государственное вмешательство в данный процесс минимально.

Для Европы, напротив, характерно активное вмешательство государства в бизнес-процессы. Именно оно, наравне с организационными объединениями и профсоюзами, является участником бизнес-процесса, регулирующего этику в организации. Для Европейских компаний традиционно характерны проблемы социальной сферы, которые невозможно решить без государственного вмешательства, а иногда без давления, оказываемого профсоюзами.

Для бизнес-процессов, происходящих в России, типичны следующие участники: государство и корпорации (организации). Важно отметить, что оба участника в качестве приоритета ставят собственные интересы, что, в итоге, отражается на результатах, достигаемых организациями.

Речевой этикет

«Обращаться с языком кое-как – значит, мыслить кое-как: неточно, приблизительно, неверно» Л.Н. Толстой

Речевой этикет – это установленный порядок речевого взаимодействия в процессе общения. Соблюдение норм речевого этикета – необходимое условие ведения любого делового разговора.

Основу речевого этикета составляет вежливость, которая в обязательном порядке предполагает приветствие. С древних времен люди оказывают друг другу почтение через приветствие. Хотя общепринятым этикетом предусмотрено, что первым здоровается мужчина с женщиной, младший по возрасту со старшим, нижестоящий по должности с вышестоящим, воспитанному современному бизнесмену не стоит дожидаться, пока с ним поздоровается младший по возрасту или занимаемому положению партнер. Надо поприветствовать своего собеседника первым.

Впервые обсуждение вопросов о культуре языка и речи нашло отражение в работах ученых Пражской лингвистической школы. С тех пор усилия лингвистов многих стран направлены на изучение использования и функционирования языковых средств в различных сферах человеческой деятельности.

Изменяется время, общество, общественные ценности. Среди первых на изменения реагирует язык. Выбрать обращение к незнакомому лицу – это значит дать именование человеку, с которым ты общаешься, определить свой и его статус, выразить свое отношение к будущему собеседнику.

Умение уважительно и тактично общаться, то есть пользоваться речевым этикетом, позволяет нам комфортно себя чувствовать при общении со знакомыми и незнакомыми людьми, с друзьями, с возлюбленными, с начальником.

Широкое понимание культуры непременно включает в себя то, что называют культурой общения, культурой речевого поведения. Чтобы владеть ею, важно

понимать сущность речевого этикета.

Этикетное значение могут иметь разнообразные движения человека, позы и положения, которые он принимает. В этикетных целях часто используются предметы, особенности одежды, но самую важную роль в этикетном выражении отношений к людям играет речь.

В процессе воспитания, социализации человек, становясь личностью и все более совершенно овладевая языком, овладевает культурой общения. Высокая культура речи – это умение правильно, точно и выразительно передать свои мысли средствами языка. Культура речи обязывает человека придерживаться некоторых обязательных норм и правил.

Многословие по всеобщему признанию, большой недостаток речи независимо от стиля и жанра. Многословие всегда провоцирует совершать речевые ошибки и произносить бессмысленные фразы. Демагог может говорить правильные вещи, но неуместные в данный момент. Его многоречивость на самом деле демонстрирует не богатство языка, а настоящее его опустошение, к нему мало кто прислушается всерьез.

Речевой этикет строится с учетом особенностей партнеров, вступающих в деловые отношения, ведущих деловой разговор: социального статуса субъекта и адресата общения, их места в служебной иерархии, их профессии, национальности, возраста, пола, характера. С помощью речевого этикета мы демонстрируем уровень своего воспитания и ту степень вежливости, которую нам удалось достичь в процессе этого воспитания. Вежливость – это проявление уважения партнеров по общению друг к другу.

Она также ассоциируется с корректностью, учтивостью, почтительностью, тактом. Однако, следует помнить, что подчеркнутая вежливость может установить непреодолимую дистанцию между собеседниками или даже сильно задеть и обидеть близкого человека.

В речевом этикете важны интонация, мимика, жесты, ответная реакция. Интонации и жесты, применяемые по отношению к отдельным людям, не позволительны по отношению к другим.

Главная функция речевого этикета – это правильное вступление в контакт, грамотное его поддержание и умение правильно из него выйти. Овладев правилами речевого этикета, мы адаптируемся в любом социальном коллективе,

что является необходимым условием для успешной карьеры. Речевой этикет имеет свои национальные особенности, и даже если мы в совершенстве овладеем языком, не усвоив правил речевого этикета, принятого в данном языковом коллективе, наше общение с представителями той или иной культуры обречено на неудачу.

Деловой разговор – это устный речевой контакт между людьми с общими интересами, которые устанавливают деловые отношения и решают деловые проблемы. Деловой разговор имеет существенные различия с ее письменной формой.

Первое и неременное требование к деловому договору - правильность речи говорящих. Соблюдать данное требование необходимо в связи с тем, что большинство участников деловой беседы, которые сами могут допустить речевые ошибки, обязательно отметят наиболее очевидные ошибки в речи беседующего с ними партнера. Чтобы речь была правильной, слова следует употреблять в строгом соответствии с их значением.

Точность и ясность речи также является важнейшим требованием к любому деловому разговору. Под точностью деловой речи понимается соответствие высказываний мыслям говорящего. Точность и ясность высказываний взаимосвязаны. Точность придает им ясность, а ясность высказываний вытекает из их точности.

Краткость характеризуется практическим характером при подаче сообщаемых сведений, то есть говорящий не тратит время и терпение слушателя, избегая ненужных повторов и лишних деталей. Каждое слово и выражение служит цели - по возможности точнее и короче изложить слушателям суть информации. Поэтому слова и словосочетания, не несущие никакой смысловой нагрузки, должны полностью быть исключены из деловой речи.

Для успешного делового общения недостаточно знать специфику, лексику, грамматику, стилистику деловой речи. Необходимо научиться пользоваться своей речью так, чтобы заинтересовать собеседника, повлиять на него, привлечь на свою сторону, успешно говорить с теми, кто вам симпатизирует и кто против вас, участвовать в беседе в узком кругу и выступать перед аудиторией.

Заключение

Очень часто сами того не замечая, работая долгое время в одной компании, мы не придерживаемся каких-то принципов и не обращаем внимания на наши деловые отношения с коллегами. Мы переходим на более личные отношения, появляются симпатии и общаемся мы в коллективе не со всеми на равных.

Я выбрала эту тему поскольку всегда было интересно, как должны складываться отношения между коллегами с точки зрения авторов и учебных пособий. В большинстве случаев мы учимся общению уже на месте работы и подстраиваемся под существующий коллектив, уже устроенные отношения в коллективе, либо нас учат этому наши непосредственные руководители.

Но став читать соответствующую литературу, стало понятно, что это не совсем то, что мне хотелось бы рассмотреть в своем реферате. Поэтому, благодаря интереснейшим опубликованным статьям, мной рассмотрено описание делового этикета в других странах и в России. Откуда сделаны выводы, что правильно говорить или составлять письма и заявления не являются основой. Главное – это культура страны, в которой или с которой работаешь. Необходимо учитывать менталитет иностранных партнеров, их историю, и не забывать, что одна и та же фраза может быть расценена каждым человеком по своему, что чем-то можно обидеть человека, не заметив этого.

Важно рассматривать людей, как индивидуальностей, а не просто как людей, живущих в этой среде. Все люди очень разные, наша жизнь и воспитание очень разные. Если в организации будут правильно расставлены культурные ценности, станет проще и эффективнее работать в коллективе.

Можно считать себя лучшим собеседником, но то, что работает в непринужденной обстановке с друзьями, не всегда также хорошо работает с коллегами в деловой обстановке.

На самом деле можно обнаружить, что на ваш личный стиль жизни частично повлияла культура, в которой вы прожили первые годы жизни, частично – культура, в которой учились и начали работать, а частично культура ваших родителей.

Гибкость в общении и умение адаптироваться в любом направлении – это ценный навык для любого человека, занимающегося бизнесом.

Всегда нужно помнить одну критически важную вещь: общаться – это значит не только говорить, но и слушать. И мы часто узнаем это из собственного опыта.

Список использованной литературы:

1. Карта культурных различий. Как люди думают, руководят и добиваются целей в международной среде. / Эрин Мейер. ООО «Библос», 2019. – 290с.
2. Корпоративная культура / Кузнецов И.Н. Учебное пособие. Мн.: Книжный дом; Мисанта, 2006. – 304 с.
3. Курс: Этика делового общения Юнита 1 / Гаськова Н.В. Пособие. Современный гуманитарный университет, 1999. – 89с.
4. Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований / Сеидомарова С.Н., Нурланбекова Е.К. № 7/2016. – 1 113с.
5. Молодой ученый / Аманкараева А.А. Научный журнал № 7.1 (87.1)/2015 ООО «Издательство Молодой ученый», Апрель 2015. – 74 с.
6. Молодой ученый / Гутарева Н.Ю., Виноградов Н.В. Научный журнал № 9 (89)/2015 ООО «Издательство Молодой ученый», Май 2015. – 1 325 с.
7. Этика деловых отношений / Борисов В.К., Панина Е.М., Панов М.И. и др. Учебник. М.:ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2006. – 176 с.
8. Этика деловых отношений / Ботавина Р.Н. Учебное пособие. М.: «Финансы и статистика», 2005. – 205с.
9. Этика менеджмента / Семенов А.К., Маслова Е.Л. Учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 272 с.