

**КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**А.А. САФИНА**

**УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Рабочая тетрадь**

**КАЗАНЬ  
2021**

**УДК 65.01(075.8)**

**ББК 65.290-2я73**

**С21**

**Сафина А.А.**

**С21 Управление имиджем организации:** рабочая тетрадь / А.А. Сафина. – Казань: Издательство Казанского университета, 2021. – 36 с.

Создание имиджа организации – это комплексная работа, включающая в себя не только PR-деятельность, но и работу над созданием имиджа всех компонентов корпоративной репутации, в том числе и репутации руководителя, товара, имиджа потребителей, деловой культуры организации, сотрудников и т. д.

Образ компании должен быть правдоподобным, достоверным, ярким, конкретным и простым, ориентированным на архетипические ожидания целевой аудитории, она должна доверять этому образу. Стратегия информационной открытости является одним из ключевых элементов развития имиджа компании. Эмоционально окрашенный, построенный на нескольких уникальных характеристиках образ компании создает реальные рыночные преимущества в ее деятельности.

Рабочая тетрадь разработана таким образом, чтобы студент мог качественно проработать теоретические основы проектирования имиджа организации на практических примерах и, опираясь на полученные знания, спроектировать имидж новой организации либо улучшить имидж уже существующей компании.

**УДК 65.01(075.8)**

**ББК 65.290-2я73**

**© Сафина А.А., 2021**

**© Издательство Казанского университета, 2021**

## Содержание

Введение.....	4
Раздел 1. «Анализ имиджа руководителя».....	5
Раздел 2. «Анализ внутреннего имиджа организации».....	10
Раздел 3. «Анализ социального имиджа организации».....	21
Раздел 4. «Анализ имиджа продукции».....	25
Раздел 5. «Анализ внешнего имиджа организации».....	28
Раздел 6. «Анализ бизнес-имиджа организации».....	31
Список литературы.....	33

## Введение

Актуальность теоретических исследований и практической работы в области имиджирования сегодня не вызывает сомнения. В современной культуре позитивный корпоративный имидж и сознательно формируемый персональный деловой имидж стали важными составными частями культуры делового общения.

Позитивный имидж воспринимается как важная и необходимая составная часть нематериальных активов преуспевающих организаций. Признано влияние корпоративного имиджа на реализацию интересов организации среди целевых аудиторий. Персональный деловой имидж на современном рынке труда с его высокой конкуренцией становится важным фактором успешной карьеры наряду с образованием и профессиональным опытом.

Объектом внимания в рабочей тетради являются основы технологии делового имиджирования. Цель создания рабочей тетради – познакомить студентов с основами формирования корпоративного и делового имиджа организации, чтобы он смог качественно проработать теоретические основы проектирования имиджа организации на практических примерах, и, основываясь на полученные знания, спроектировать положительный имидж новой организации.

## Раздел 1. «Анализ имиджа руководителя»

### Задание 1

Важно понять философию лидера, чтобы донести его образ до сознания людей, работающих с ним в организации. Менеджер и лидер – понятия абсолютно различные: менеджер – это должность, а лидер – признание группы; менеджер, по сути, – исполнитель чужой воли (собственника, совета директоров, других менеджеров), лидер же – всегда инициатор. Базовые характеристики лидера отражены в таблице.

<b>Менеджер</b>	<b>Лидер</b>
Администратор	Инноватор
Поручает	Вдохновляет
Работает по целям других	Работает по своим целям
Основа действий – план	Основа – видение перспективы
Полагается на систему	Полагается на людей
Использует доводы	Использует эмоции
Контролирует	Доверяет
Поддерживает движение	Дает импульс движению
Профессионал	Энтузиаст
Принимает решения	Превращает решения в реальность
Делает дело правильно	Делает правильное дело

Если руководитель компании может объединить в себе эти два понятия, получается хороший бренд руководителя.

Создание персонального бренда руководителя проходит в несколько этапов и включает в себя три основных компонента:

- 1) отличительность (характеризуется наличием четкого мнения по любому вопросу);
- 2) последовательность;
- 3) значимость.

Охарактеризовать имидж руководителя любой компании по основным пяти пунктам и заполнить таблицу.

## Анализ имиджа руководителя компании

Характеристики имиджа руководителя	Описание характеристик на практическом примере
1. Персональные, личностные характеристики (физические и психофизиологические особенности, характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений).	
2. Социальные характеристики – это статус руководителя организации, связанный не только с официально занимаемой должностью, но также и с происхождением, личным состоянием и т. д. Со статусом тесно соотносятся модели ролевого поведения, в том числе связь лидера с различными социальными группами: с теми, интересы которых он представляет, с теми, которые поддерживают его и являются союзниками, а также с теми, которые являются его оппонентами и открытыми врагами.	
3. Нравственные качества (забота о других; личная скромность; честность, порядочность; ориентация на семейные ценности).	
4. Интеллектуальные характеристики (уровень интеллекта, образование).	
5. Лидерские характеристики: уверенный в себе, убежденный в своей правоте, энергичный энтузиаст, выразительный внешне, экспрессивный, хороший оратор, активный, влиятельный, сообразительный, интеллектуальный, интересный (наличие экстремального опыта в жизни), коммуникабельный, позитивный, ответственный, располагающий к доверию, внимательный, объективный, терпеливый, честный.	

Какие из характеристик лидера присутствуют у руководителя вашей компании, заполните таблицу.

Лидер	Руководитель компании N
Инноватор	
Вдохновляет	
Работает по своим целям	
Основа – видение перспективы	
Полагается на людей	
Использует эмоции	
Доверяет	
Дает импульс движению	
Энтузиаст	
Превращает решения в реальность	
Делает правильное дело	

### Задание 2

Охарактеризуйте более подробно имидж руководителя, выбранной вами компании, ваше личное мнение и заполните таблицу.

Помните, что наиболее эффективным будет реализация данных характеристик в различных коммуникативных сферах (как минимум *вербальной, визуальной и событийной*)

Компонент имиджа	Недостаточный	Средний	Сверхнормы	Исключительный
Данные голоса				
Коммуникабельность				
Умение преподнести себя				
Умение вести себя в обществе				
Этикет сервировки				
Искусство контакта взглядом				
подача руки				
Осанка				

Физические данные				
Ухоженность				
Умение одеваться				
Изысканные манеры				

### Задание 3

Имидж руководителя влияет напрямую на имидж и репутацию компании.

Проанализировать по нижеприведенным пунктам имидж руководителя и PR-деятельность топ-менеджеров выбранной вами компании.

№ п/п	Анализ медиа-активности руководителя	Анализ медиа-активности руководителя вашей компании
1.	Анализ: применяются ли стандартные маркетинговые инструменты для оценки достоинств и недостатков руководителей с точки зрения пиара.	
2.	Используются ли 4P: product, price, promotion, place.	
3.	Медиа-аудит: анкетирование журналистов – известен ли ваш топ в медиа-среде?	
4.	Анализ медиа-активности – как часто руководитель общается с прессой, дает пресс-релизы, пресс-конференции, интервью или комментарии?	
5.	<p>Проведение медиа-тренинга для топ-менеджеров:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– организация тренинга раз в год своими силами либо привлекая профессиональных тренеров, психологов, юристов, журналистов;</li> <li>– определение круга спикеров;</li> <li>– составление и постоянное обновление контрольных вопросов и ответов, отражающие ключевые позиции компании;</li> <li>– постоянное обновление к каждому тренингу биографии топ-менеджеров и историю компании.</li> </ul>	

И в заключение, определите, соответствует ли PR топ-менеджеров вашей компании следующим пунктам:

1. Как способ рассказать целевым аудиториям о компании.	
2. Как возможность стать компанией-экспертом в своем сегменте бизнеса, обратить на себя внимание потенциальных партнеров.	
3. Как способ поиска инвесторов.	
4. Как серьезный инструмент для привлечения персонала в компанию.	
5. Как прием отстройки от конкурентов.	

## Раздел 2. «Анализ внутреннего имиджа организации»

1. Анализ внутреннего имиджа предполагает анализ ее двух основных составляющих: корпоративной политики (философия компании, стиль управления) и корпоративной культуры (фирменное поведение, внутренние правила и нормы).

Мы прекрасно знаем, что целевой аудиторией внутреннего имиджа является персонал организации, поэтому необходимо провести анализ имиджа персонала компании и его удовлетворенности.

### *Задание 1*

#### Анализ философии компании

Миссия отражает смысл существования организации, ее предназначение, уникальность организации, придает осмысленность деятельности людей, связанных с ней. Кроме этого миссия позволяет осуществить стратегическое проектирование и определить цели организации, благодаря чему становится ясным, для чего она существует и каковы ее ориентиры.

Анализ корпоративной философии нужно произвести в виде таблицы, по приведённому ниже образцу. Необходимо описать формы декларирования корпоративной философии организации по 5 основным блокам.

Приветствуется сравнение по оригинальным основаниям, демонстрирующим глубину анализа.

<b>№ п/п</b>	<b>Компания (документы – декларации могут называться по-разному, зависит от организации)</b>	<b>Описание деклараций</b>	<b>Ваша компания</b>
1.	Миссия организации	Построить устойчивый мир мобильной связи, объединяющий людей, обогащающий их жизнь	

		и раскрывающий их потенциал на работе и дома (MTC)	
2.	Ценности организации	Мы посвящаем себя и наши ресурсы обеспечению полного удовлетворения гостя (RHW Hotel Management Company)	
3.	Принципы деятельности организации	1. Качество – прежде всего 2. Потребители – в центре внимания, всего, что мы делаем 3. Честность никогда не подводит (Компания «Форд Моторс»)	
4.	Цели организации	Быстрый рост, положение на рынке, движение капитала, социальная помощь...	
5.	Стратегия организации	Потребители – служащие компании – сообщества и акционеры (Компания Джонсон и Джонсон)	

## Задание 2

### Анализ образа персонала

<b>Характеристики персонала</b>	<b>Анализ персонала компании N.</b>
1. Физические	
2. Психофизиологические	
3. Социальные данные	
4. Культура	
5. Профессиональная компетентность	
6. Личностные характеристики	
7. Визуально-аудиальные особенности	
8. и т. д.	

Анализ факторов, влияющих на удовлетворенность персонала трудом

<b>Факторы</b>	<b>Описание</b>	<b>Анализ факторов</b>
Экономический фактор	Включает все, что касается оплаты труда: уровень заработной платы, регулярность и своевременность ее выплаты, наличие индексации и всех положенных по закону дополнительных выплат	
Социальный фактор	Наличие, состав, размер, условность и доступность социального пакета	
Физический фактор	Учитывают удобство рабочего места, его оснащенность и соответствие требованиям охраны труда, обеспеченность качественным и удобным инструментом, средствами индивидуальной и коллективной защиты от воздействия вредных факторов	
Коммуникативный фактор	Определяет микроклимат в коллективе, уровень профессиональной подготовки коллег, взаимодействие с коллегами	
Стиль руководства	Включают общение с руководством, методы постановки задач, уровень делегирования и доверия, наличие	

	заинтересованности руководства в конкретных сотрудниках, исполнение руководством договоренностей	
Дисциплина	Точность следования правилам и требованиям, установленным в компании, отношение к поставленным задачам и к качеству выполняемой работы как самими сотрудниками, так и их коллегами	
Карьера и развитие	Наличие возможности учиться, расти профессионально, подниматься по карьерной лестнице	
Лояльность	Готовность сотрудников работать в компании долго, рекомендовать компанию друзьям, осознание сотрудниками нужности себя и своего труда	
Информированность	Достаточность и своевременность информации о предприятии и событиях, достоверность информации, возможность обратной связи	



## Задание 4

### Анализ корпоративной культуры

Типология, предложенная Джеффри Зонненфельдом, является одной из самых популярных и в классическом западном менеджменте считается общепринятой. Различается четыре типа культур: «бейсбольная команда», «клубная культура», «академическая культура», «оборонная культура» («крепость»). Каждая из вышеперечисленных культур имеет разный потенциал для поддержки состояния и успеха компании и по-разному сказывается на карьере работников.

Определите к какому типу культуры относиться культура вашей организации. Поясните свой ответ. Выделите достоинства и недостатки. Предложите мероприятия по совершенствованию корпоративной культуры выбранной вами организации.

1. В «бейсбольной команде» ключевые успешные сотрудники считают себя «свободными игроками», и компании просто борются за них. Работники с невысокими личностными и профессиональными показателями быстро увольняются по инициативе работодателей. Такая культура встречается в тех областях, где происходит очень быстрое движение бизнеса и где очень велик риск: производство фильмов, маркетинг, информационные технологии. В сфере культуры это, прежде всего, кинематографические студии, различные творческие коллективы (театральные, музыкальные, танцевальные и др.)

2. «Клубная культура» характеризуется лояльностью, преданностью и сработанностью членов коллектива, командной работой. Стабильные и безопасные условия способствуют поощрению преимуществ сотрудников за счет возраста, опыта и должностного положения. Повышение в должности получают только работники этой компании, при этом карьерный рост происходит медленно и постепенно. От сотрудника ожидают, что на каждом новом уровне он должен постигнуть все премудрости данной работы и овладеть мастерством, поэтому большинство работников имеют широкий профессиональный кругозор. В качестве примера можно привести библиотечные учреждения.

3. В компании с «академической культурой» набирают новых молодых сотрудников, которые проявляют интерес к долговременному сотрудничеству и готовы к медленному продвижению по служебной лестнице. В отличие от

клубной культуры, работники здесь редко переходят из одного отдела в другой. У каждого сотрудника есть свое специфическое направление, в котором он совершенствует свой опыт и мастерство, развивает творческий и профессиональный потенциал. Хорошая работа и профессиональное мастерство являются основанием для поощрения и продвижения вперед. Строгая академическая культура характерна для уже устоявшихся, давно образованных учреждений. Хотя узкая специализация и гарантирует работу, все же подобная культура ограничивает широкое развитие личности сотрудника и препятствует внутриорганизационной кооперации. Тем не менее, в стабильной обстановке такая культура работает эффективно. Примером развития данной КК являются крупные музеи. В них сотрудники приходят работать зачастую сразу после получения диплома, а иногда и еще во время учебы.

Начиная с должностей младших научных сотрудников в одном из отделов, они, как правило, оттачивают свое мастерство, углубляясь в изучение вверенной темы либо коллекции, и постепенно продвигаются вверх по карьерному пути.

4. В «оборонной культуре» нет гарантии постоянной работы, нет возможности для профессионального роста, так как компаниям часто приходится подвергаться реструктуризации и сокращать свой персонал, чтобы адаптироваться к новым внешним условиям. Такая культура губительна для работников, но при этом предоставляет прекрасные возможности для некоторых уверенных в своих силах менеджеров, которые любят принимать вызов. В ситуации «борьбы за выживание» нередко оказываются небольшие провинциальные учреждения культуры (клубы, музеи, библиотеки)».

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---







### Раздел 3. «Анализ социального имиджа организации»

Из представленных определений, что выделение социального имиджа в структуре имиджа организации строится на факторах следования организации нуждам и потребностям общества, соблюдения общественно-этических норм, открытости и ответственности принципов ведения бизнеса.

Подобная трактовка социального имиджа неуклонно подводит нас к понятию гораздо более широко известному и изученному, а именно, к концепции Корпоративной Социальной Ответственности (КСО).

Анализ социального имиджа организации проводить в соответствии с тремя следующими подходами:

1. М.В. Томилова: «Социальный имидж организации: представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества»<sup>1</sup>.

2. В.Д. Шкардун и Т.М. Ахтямов: «Социальный имидж предприятия включает в себя: проводимые предприятием социальные акции, информационную открытость предприятия, соблюдение предприятием экологических стандартов, количество предоставляемых рабочих мест, представления общественности о заявленной миссии предприятия»<sup>2</sup>.

В настоящее время существует следующая тенденция в финансировании компаниями, организациями сфер и областей деятельности (указаны в порядке убывания популярности) в таблице. Проанализировать и прописать в таблице, мероприятия, которые проводит ваша компания.

№ п/п	Направление финансирования	Анализ мероприятий компании N.
1.	Помощь детям	
2.	Культура и искусство	
3.	Медицинская помощь	

<sup>1</sup> Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. 2 февраля 1998.

<sup>2</sup> Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2 июня 2001.

4.	Экология	
5.	Социальные услуги	
6.	Образование	
7.	Защита прав граждан	
8.	и т. д.	

3. PEST-анализ: социальный имидж как общественная оценка ответных действий компании на изменения в базовых ценностях общества, стиле и уровне жизни; оценка отношения компании к труду и отдыху, реакция на демографические изменения; представление компании в СМИ.

PEST-анализ провести в соответствии с представленным ниже примером

ФАКТОРЫ PEST		Влияние фактора. Экспертная оценка					Средняя	Изменение фактора. Экспертная оценка					Средняя	Средневзвешенная
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		
<b>ПОЛИТИЧЕСКИЕ</b>														
1	Государственные программы поддержки угольной отрасли	5	3	5	3	3	3,8	0	0	0	2	0	0,4	1,52
2	Сложности в районе Донбасского угольного бассейна	1	4	4	2	5	3,2	2	1	0	2	1	1,2	3,84
3	Все более жесткие экологические нормативы	3	4	1	3	4	3	1	2	0	2	2	1,4	4,2
<b>ЭКОНОМИЧЕСКИЕ</b>														
1	Возрастающая конкуренция со стороны газодобывающих предприятий	4	1	1	2	4	2,4	1	1	2	1	2	1,4	3,36
2	Падение внешних и внутренних цен на уголь	2	5	5	5	4	4,2	2	0	0	1	1	0,8	3,36
3	Сокращение закупок угля странами ЕС вследствие экологических ограничений	5	4	1	5	1	3,2	0	0	2	0	1	0,6	1,92
<b>СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ</b>														
1	Снижение численности населения	5	2	2	3	2	2,8	0	2	2	2	2	1,6	4,48
2	Снижение уровня жизни	1	1	5	3	2	2,4	0	2	1	1	0	0,8	1,92
3	Повышение образованности населения	2	5	2	1	2	2,4	0	0	0	1	2	0,6	1,44
<b>ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ</b>														
1	Ускоренное развитие альтернативной энергетики	3	2	4	1	1	2,2	2	1	2	0	1	1,2	2,64
2	Разработка передового угледобывающего оборудования странами-конкурентами	5	5	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	8
3	Повышение точности контроля и сертификации угля	2	5	4	1	5	3,4	2	1	1	0	0	0,8	2,72

Заполнить таблицу

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ	ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ
СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ	ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ




## Раздел 4. «Анализ имиджа продукции»

### Задание 1

Анализировать имидж продукции или услуг компании

<b>Конкурентное преимущество товара</b>	<b>Анализ вашего товара</b>
Хорошее качество	
Привлекательная упаковка	
Функциональные ценности	
Отличительные свойства и уникальность	
Уровень сервиса	
Лояльность к клиентам	
и т. д.	



Проанализируйте бренд вашей продукции, оформите в виде таблицы.

<b>Измерения бренда</b>	<b>Описание</b>	<b>Характеристика бренда вашего товара</b>
Вес бренда	Степень доминирования бренда на рынке. Тотальное доминирование означает, что бренд полностью господствует в умах потребителей, торговле и СМИ. Чаще всего доминирует лишь на некоторой доле рынка.	
Длина бренда	Способность разнообразить брендовое предложение в различных категориях товаров (помимо услуг – аттракционы в парках, еще выпуск фильмов, продажа игрушек). Объединяющее начало – семейные развлечения)	
Сила бренда	Способность бренда поддерживать верность потребительской группы	
Ширина бренда	Способность охватить максимально широкую потребительскую аудиторию, несмотря на возраст, пол социальное положение и т. д.	

## Раздел 5. «Анализ внешнего имиджа организации»

Внешняя атрибутика (корпоративный дизайн, фирменный стиль, визуальный имидж организации), включающая в себя оформление помещений, транспорта, фирменную символику.

<b>Анализ внешнего имиджа</b>	<b>Описание</b>
Определение целевых аудиторий	Выделить критерии выбора целевых аудиторий, важные именно для вашей организации
Компоненты внешнего имиджа	Использовать основные элементы корпоративной атрибутики Основными составляющими фирменного стиля являются: <ul style="list-style-type: none"><li>— словесный товарный знак;</li> <li>— графический товарный знак;</li> <li>— фирменный цвет или цветовая гамма;</li> <li>— фирменный блок;</li> <li>— слоган;</li> <li>— форматы изданий;</li></ul>

	<p>— рекламный символ фирмы;</p> <p>— аудиообраз фирмы;</p> <p>— герои и антигерои, легенды,</p> <p>— упаковка</p> <p>— и т. д.</p>
<p>Средства и способы формирования внешнего имиджа</p>	<p>Охарактеризовать каналы внешних коммуникаций, средства и способы донесения имиджформирующей информации до целевой аудитории (сайт, пресс-релизы и т. д.)</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

	<p>Анализировать имиджевую рекламную кампанию, поддержание прочных связей со СМИ, PR-деятельность, имиджевую общественную деятельность целом.</p>
--	---

	<p>Анализировать имиджевую рекламную кампанию, поддержание прочных связей со СМИ, PR-деятельность, имиджевую общественную деятельность целом.</p>
	<hr/>





## Список литературы

1. Осипова, Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебник / Е.А. Осипова. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://znanium.com>]. – (Высшее образование: Бакалавриат). – [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5c6ffedda58f78.54410213](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213). – ISBN 978-5-16-107682-8. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/944854> (дата обращения: 12.03.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Михаил Умаров. «РРописные истины. Почему не все могут делать очевидное». Экспо. 2009. – 336 с.
3. Андреева, С.В. Имиджелогия [Электронный ресурс]: конспект лекций для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность», профиль «Постановка и продюсирована культурно-досуговых программ», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» / С.В. Андреева. – Кемерово: КемГИК, 2017. – 72 с. – ISBN 978-5-8154-0400-7. – Текст: электронный. – РЕЖИМ ДОСТУПА: <https://znanium.com/catalog/product/1041245> – Режим доступа: по подписке.
4. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 'Издательство Шаркова', 2017. – 270 с.: ISBN 978-5-394-02075-9 – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/327924>
5. Козырев Г.И. Социология общественного мнения [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.И. Козырев. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 224 с.: 60x90 1/16. – (Высшее образование). ISBN 978-5-8199-0607-1, 200 экз. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/469741>
6. Варакута, С.А. Связи с общественностью. [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.А. Варакута. – Москва: НИЦ Инфра-М, 2013. – 207 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/371726> (дата обращения: 13.04.2020).
7. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 – 416 с. – (Серия «Зарубежный учебник»). – ISBN 978-5-238-00567-9. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028534> (дата обращения: 12.03.2020). – Режим доступа: по подписке.

## Дополнительная литература:

1. Осипова, Е.А. Аксиологические основания теории связей с общественностью. [Электронный ресурс]: монография / Осипова Е.А. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 228 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-011432-3. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/524403> (дата обращения 13.04.2020)

2. Осипова, Е.А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике: монография / Е.А. Осипова. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 128 с. – ISBN 978-5-16-103662-4. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/523515> (дата обращения: 12.03.2020). – Режим доступа: по подписке.

3. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 414 с. – ISBN 978-5-238-00550-4. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028533> (дата обращения: 12.10.2020). – Режим доступа: по подписке.

4. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 224 с. – ISBN 978-5-7567-0896-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039446> (дата обращения: 22.07.2020). – Режим доступа: по подписке.

5. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2016. – 159 с. – (Учебник нового поколения). – ISBN 978-5-7567-0819-6. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039478> (дата обращения: 22.07.2020). – Режим доступа: по подписке.

6. Дорский, А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью: учебное пособие / А.Ю. Дорский. – СПб: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2019. – 216 с. – ISBN 978-5-288-05937-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1080941> (дата обращения: 22.07.2020). – Режим доступа: по подписке.

7. Шпильная, Н.Н. Не ешь меня, я тебе песенку спою, или Как пишутся PR-тексты: учебное пособие / Н.Н. Шпильная; отв. ред. Г.М. Мандрикова. – 4-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2020. – 188 с. – ISBN 978-5-9765-1983-1. –

Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1147408> (дата обращения: 22.07.2020). – Режим доступа: по подписке.

8. Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг. – М: Издательство Московского университета, 2012. – 324 с. – ISBN 978-5-211-06399-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1022902> (дата обращения: 22.07.2020). – Режим доступа: по подписке.

9. Данилина, В.В. Связи с общественностью: составление документов: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / В.В. Данилина [и др.]; под ред. Л. В. Минаевой. – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва: Аспект Пресс, 2012. – 320 с. – ISBN 978-5-7567-0642-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039456> (дата обращения: 22.07.2020). – Режим доступа: по подписке.

*Учебное издание*

**Сафина Аида Анасовна**

**УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Рабочая тетрадь**

Подписано в печать 24.12.2020.

Бумага офсетная. Печать цифровая.

Формат 60x84 1/16. Гарнитура «Times New Roman». Усл. печ. л. 2,09.

Уч.-изд. л. 1,1. Тираж 200 экз. Заказ 4/1

Отпечатано в типографии Издательства Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нужи́на, 1/37

тел. (843) 233-73-59, 233-73-28