

КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

А.А. САФИНА

**УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СТРУКТУРЫ**

Учебно-методическое пособие

**КАЗАНЬ
2020**

УДК 65.01
ББК 65.290-2
С21

*Печатается по рекомендации Учебно-методической комиссии
Ученого совета Института управления экономики и финансов
Казанского (Приволжского) федерального университета*

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории
Московского авиационного института **Л.М. Давлетшина**;
кандидат экономических наук, доцент кафедры общего менеджмента
ИУЭФ К(П)ФУ **Э.А. Гурьянова**

Сафина А.А.

С21 Управление имиджем предпринимательской структуры: учебно-методическое пособие. – Казань: Издательство Казанского университета, 2020. – 44 с.

В учебно-методическом пособии рассмотрены вопросы эффективного управления имиджем компании, инструменты анализа внутреннего и внешнего имиджа, а также инструменты проектирования и защиты корпоративного имиджа предпринимательской структуры.

Пособие предназначено для студентов экономических вузов по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

УДК 65.01
ББК 65.290-2

© Сафина А.А., 2020

© Издательство Казанского университета, 2020

Введение

Данное учебно-методическое пособие способствует системному изучению дисциплины «Управление имиджем организации» студентами, обучающимися по направлению «Менеджмент» и включает: вопросы для обсуждения, практические задания студентам, контрольные вопросы и списки рекомендуемой литературы.

Методическая разработка разработана таким образом, чтобы студент мог качественно изучить теоретические вопросы в рамках каждой темы программы дисциплины, проработать теоретические основы в форме упражнений, ситуационных задач и деловых игр, а также закрепить изученный материал при помощи вопросов.

Вопросы для обсуждения и задания предназначены для проверки уровня усвоения студентами теоретического материала. Ответы на контрольные вопросы и контрольные задания готовятся студентами самостоятельно и проверяются преподавателем на семинарских занятиях.

Тема 1. Имидж и его роль в деловой жизни

Вопросы для обсуждения

1. Сущность и содержание термина «имидж»
2. Имиджеология как наука.
3. Субъекты имиджирования.
4. Проблемы в формировании имиджа компании.

Практические задания

Задание 1.

Заполните таблицу 1.1, используя формулировки, приведенные в учебниках по имиджеологии.

Таблица 1.1

Определение основных категорий

Понятие	Определение из книги (указать источник)	Ваше определение
Имидж		
Репутация		
Престиж		

Задание 2.

Смоделируйте ситуацию, в которой затрагиваются проблемы в формировании имиджа компании, и предложите варианты решения. Задание может выполняться в форме ролевой игры: команды готовят и демонстрируют ситуации в виде сценки. Обязательным условием является последующее обсуждение академической группой исполненных командой проблем в формировании имиджа

Задание 3.

Проект «Маргарет Тэтчер. История карьеры и судьбы «железной леди». Аудитория делится на три подгруппы, каждой дается задание собрать информацию по следующим темам:

- биография М.Тэтчер;
- особенности политической карьеры;
- история образа премьер-министра.

Информация оформляется в доклады и презентации, затем представляется аудитории.

Критерии оценивания: полнота раскрытия темы 1 балл, интересное оформление презентации 1 балл, наличие презентации 1 балл, достоверность информации 1 балл, командная работа 1 балл.

Задание 4.

«Структура имиджа ВУЗа»

Соберите доступную информацию об истории появления и развития факультета менеджмента КФУ. Выделите атрибуты, факторы и компоненты имиджа факультета менеджмента КФУ.

Это задание выполняется в виде презентации и представляется всей группе.

Критерии оценивания: полнота выполнения задания, правильность определения атрибутов, факторов и компонентов имиджа, наличие презентации, защита презентации и ответы на вопросы.

Тестирование

1. Воспринимаемый имидж – это:

- а) то, как видят нас другие;
- б) вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения;
- с) образ, который требует ряд профессий.

2. Текущий имидж – это:

- а) имидж, свойственный нашему представлению о себе;
- б) тип имиджа, отражающий то, к чему мы стремимся;
- с) имидж, характерный для взгляда со стороны.

3. Деловая репутация – это:

- а) профессиональная, служебная оценка предприимчивости, конкурентоспособности, состоятельности, надежности гражданина или юридического лица;
- б) показатель отношения к организации со стороны внешнего ее окружения, показатель доверия, готовности к сотрудничеству, приемлемости ее стратегии, понимание целей, стиля и намерений ее деятельности
- с) уважение статуса, сложившегося в общественном, деловом мнении.

4. Уважение статуса, сложившегося в общественном, деловом мнении – это:

- а) репутация;

- b) имидж;
 - c) престиж.
5. Технология имиджирования – это
- a) презентация лучших характеристик личности или социальной структуры, направленной на обеспечение эффекта впечатления
 - b) использование приемов активного слушания
 - c) процесс взаимодействия деловых партнеров, направленный на организацию и оптимизацию того или иного вида предметной деятельности
6. Закон живого притяжения выражает:
- a) формирование симпатий, утверждение доверия и влияния авторитета;
 - b) заражение общением, воздействие внушением и аргументированность убеждения;
 - c) закон сенсорного поля и закон организации системы внимания.
7. Закон коммуникативного воздействия выражает:
- a) формирование симпатий, утверждение доверия и влияния авторитета;
 - b) заражение общением, воздействие внушением и аргументированность убеждения;
 - c) закон сенсорного поля и закон организации системы внимания.
8. Фундамент имиджа – это
- a) атмосфера внутри компании;
 - b) определение ценностей, целей, принципов и философии компании;
 - c) методы работы с общественностью компании.
10. Впечатление, производимое человеком, компанией или институтом на одну или несколько групп общественности – это:
- a) репутация;
 - b) престиж;
 - c) имидж.

Контрольные вопросы по теме 1

1. Существует ли понятие «имидж страны»?
 2. Можно ли имидж назвать фактором коммуникаций?
 3. Целенаправленная деятельность по созданию имиджа – это
-

4. Является ли имидж впечатлением, создаваемым на некотором уровне абстракции?

5. Субъектами имиджирования являются, вставить нехватящий субъект: реципиенты или получатели, индукторы или отправители,

6. Имиджирование стало отдельным предметом внимания мировой науки с конца _____ -х гг.

7. По функционально-технологическому признаку выделяют следующие разновидности имиджа: желаемый и _____.

8. По функционально-технологическому признаку выделяют следующие разновидности имиджа: осязаемый и _____.

9. По признаку воспринимающей аудитории различают имидж организации _____ и _____.

Рекомендуемая литература

1. 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.

2. 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>

3. Социальное пространство имиджа [Электронный ресурс]: Монография / М.О. Кошлякова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 152 с.: 60x88 1/16. – (Научная мысль; Социология). (обложка) ISBN 978-5-16-006408-6, 200 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/376278>

4. Тихонова Е.В., Бунов Е.Г. Социология общественного мнения [Электронный ресурс]: учебник / Е.В. Тихонова, Е.Г. Бунов. М.: ИНФРА-М, 2018. ? 274 с. ? (Высшее образование: Бакалавриат). ? www.dx.doi.org/10.12737/24742. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/924697>

5. В предвкушении себя: От имиджа к стилю [Электронный ресурс]: / Хакамада И.М. – М.: Альпина Пабли., 2016. – 234 с.: ISBN 978-5-9614-5356-0 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/912406>

6. 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>

Тема 2. Концептуальные модели корпоративного имиджа

Вопросы для обсуждения

1. Парадигмальный сдвиг в исследованиях корпоративного имиджа.
2. Традиционная и современная модели коммуникации и имиджа.
3. Источники, факторы и структура имиджа.

Задание 1.

"ОРБИТ"

Изучите стоматологическую программу компании «Ригли», производителя жевательной резинки торговой марки «Орбит» с точки зрения истории развития, особенностей и этапов становления, механизмов реализации, результатов.

Оцените креативную идею разработчиков. Проведите экспресс-исследование маркетингового характера «Что и зачем «жуют» современные студенты».

Оценивается полнота ответа – 1 балл, наличие презентации – 1 балл, использование необходимых методов исследования – 1 балл, правильность ответа 1 балл и презентация работы, проведение экспресс-исследования маркетингового характера – 1 балл. Итого max 5 баллов.

Задание 2.

Подготовьте доклад на тему «Такой неоднозначный МакДональдс: история организации, PR-деятельность в области имиджирования».

Критерии оценивания:

1. Наличие содержательной презентации – 1 балл
2. Детальное описание PR- деятельности МакДональдс – 1 балл
3. Интересное и полное оформление истории организации – 1 балл
4. Выделение основных аспектов успеха компании и основных инструментов имиджирования и PR-деятельности – 1 балл
5. Защита проекта и ответы на вопросы – 1 балл

Задание 3.

Заполните таблицу 2.1

Таблица 2.1

Модели коммуникации и имиджа

Модели коммуникации и имиджа	Отличительные характеристики
Традиционная	
Современная	

Задание 4.

Кейс.

Руководитель филиала №7 Маковкин И.С. был здесь полноправным хозяином уже более 10 лет. Хотя другие филиалы за это время несколько раз сменили директоров. Продвигались на филиале, как правило, родственники, друзья, одноклассники директора или сверхлояльные к нему работники. Этим он зачастую и пользовался, когда необходимо было, чтобы на торгах выиграл конкретный подрядчик или когда «своему» подрядчику нужно было заплатить за невыполненную работу. Несмотря на то, что процессы проведения торгов были зарегламентированы, с помощью свиты директору удавалось протаскать «своих» подрядчиков. Ущерб от такой деятельности директора только за 2017 год составил более 5 млн. руб.

При этом под руководством Маковкина И.С. филиал №7 снискал славу лучшего в компании «ВСЭК». Выращенные кадры отправляли на другие филиалы улучшать производственные показатели. По производственным показателям филиал №7 постоянно входил в тройку лучших в компании. За годы работы Маковкину И.С. удалось создать образ **эффективного управленца** в глазах совета директоров и акционеров.

Информация про злоупотребления на филиале №7 дошла до основного акционера компании. В ходе проверки факты злоупотреблений подтвердились. Перед акционерами встала дилемма: уволить зарвавшегося директора, при этом дискредитировав всю систему управления «ВСЭК», или спустить все на тормозах ради стабильности работы и **сохранения имиджа компании**, пожертвовав малым?

Как поступить акционерам в данной ситуации?

Контрольные вопросы по теме 2

1. Как традиционная и современная модели рассматривают имиджформирующие источники и факторы имиджа?
2. Какое место занимают особенности восприятия реципиентов в традиционной и современной модели корпоративного имиджа?
3. Каково соотношение имиджа и его составляющих в традиционной и современной моделях?
4. Как оценивается влияние имиджа на поведение аудиторий в современной и традиционной моделях?
5. Что такое корпоративная идентичность и как она соотносится с имиджем?
6. Что собой представляет парадигмальный сдвиг в исследованиях корпоративного имиджа?

7. Из каких элементов состоит структура имиджа организации?
8. Назовите основные факторы имиджа организации.
9. Назовите основные источники формирования имиджа.

Тема 3. Корпоративная репутация в системе имиджирования

Вопросы для обсуждения

1. Понятия «репутация», «корпоративная репутация».
2. Аналоговая школа о формировании корпоративной репутации.
3. Факторы корпоративной репутации.
4. Проблема измерения и интерпретации

Практические задания

Задание 1.

Эссе

Опираясь на имеющиеся у вас представления о репутации и репутациях, а также на знание литературных произведений и их героев, напишите эссе на тему «Репутация в современном мире».

Задание 2.

Составьте инструментарий для опроса (анкета, бланк студентов, интервью), целью которого будет изучение отношения первокурсников к факультету менеджмента КФУ, с точки зрения его репутации.

Оценивается опросник, составленный студентам с точки зрения раскрытия вопроса "как оценивают студенты 1 курса репутацию КФУ в целом и факультета менеджмента.

Критерии оценивания: качество и соответствие вопросов цели, объем анкеты, защита и обоснование выполненного задания.

Задание 3.

Кейс-задание "ИКЕА"

В качестве превентивной меры ИКЕА просит всех покупателей, купивших стеклянные вазы ПАРОДИ или АПЕЛЬСИН, произведенные поставщиком № 18347, незамедлительно прекратить использование данного товара и принести его в отдел «Обмен и возврат товара» магазина ИКЕА, где им полностью будут возвращены уплаченные за товар деньги.

Акция не затрагивает другие вазы из нашего ассортимента. ИКЕА получила несколько сообщений о случаях, когда ваза ПАРОДИ разбивалась без видимых причин, когда ее поднимали. Семь покупателей сообщили о порезах, в пяти из семи случаев пострадавшим потребовалась медицинская помощь.

Последующие исследования и тесты выявили слишком высокие напряжения стекла нескольких vaz ПАРОДИ: это может привести к тому, что ваза разобьется, особенно если стекло было повреждено в результате ударов или царапин.

Дизайн vaz ПАРОДИ и АПЕЛЬСИН практически одинаков: высота 70 см, вес – 5 кг, диаметр основания 15 см. Изготавливаются в черном, белом (ПАРОДИ) и янтарном (АПЕЛЬСИН) цветах.

Стекло – хрупкий материал. Поэтому изделия из него требуют осторожного обращения. Чтобы не разбить вазу, возвращая ее в магазин, мы просим покупателей быть особенно осторожными: не держать вазу за дно и обеспечить надежную упаковку.

Приносим извинения за все возможные неудобства, связанные с этой акцией. Более подробную информацию можно получить по телефону, позвонив в ближайший магазин ИКЕА.

ЗАДАЧИ для студентов:

1. Какие методы управления информацией в кризисных условиях использовала компания?
2. Считаете ли вы эти действия этичными и эффективными?
3. Опишите ваши личные потребительские впечатления о компании после прочтения данного текста.
4. Проанализируйте динамику репутации организации, приведенной в тексте.
5. Создайте свой вариант работы с репутацией организации в кризисных условиях.

Задачи

Задача 1.

При продаже фирмы за нее заплачено 50 000 руб, а чистые активы равны 40 000руб. Сколько стоит деловая репутация фирмы?

Задача 2.

Объем отгружаемой продукции компании составляет 200 тыс. долл. США. Чистый операционный доход компании составляет 40 тыс. долл. США, рентабельность нематериальных активов или коэффициент капитализации составляет 15%. Компания, проведя исследования, выяснила, что сред-

няя рентабельность аналогичной продукции составляет 5 %. На основании этих данных рассчитать гудвилл.

Задача 3.

Оценка чистых активов компании составила \$240 000, годовая чистая прибыль компании \$60 000. Стандартная (общепромышленная) норма рентабельности равна 10%. Найдены идентифицируемые ценности фирмы на \$140 000. Рассчитать гудвилл.

Вопросы по теме 3

1. Как изменялось внимание к имиджу и репутации в истории развития науки об имидже и имиджировании?

2. Охарактеризуйте позицию «аналоговой школы» в понимании имиджа и репутации.

3. Как понимаются имидж и репутация в «дифференцирующей школе»?

4. Какие подходы к разграничению понятий «имидж» и «репутация» сложились в дифференцирующей школе?

5. Назовите основные факторы корпоративной репутации.

6. В чем заключается основная проблема измерения и интерпретации

7. Что такое Гудвилл, как и когда рассчитывается?

Контрольные вопросы по теме 3

Ответить на вопросы и прикрепить файл с ответами.

1. Какая оппозиционная научная школа рассматривает корпоративную репутацию как синоним корпоративного имиджа?

_____.

2. Какая оппозиционная научная школа разграничивает корпоративную репутацию и корпоративный имидж? _____.

3. Представители какой школы рассматривают корпоративную репутацию как общее впечатление о компании, как исчерпывающий суммарный образ компании, как восприятие корпоративного имиджа внешними аудиториями? _____.

4. В рамках какой научной школы выделяются следующие 4 подхода: имидж и репутация – противопоставляемые понятия; многочисленные имиджи организации – это факторы влияния на репутацию; репутация – один из параметров имиджа

5. Верно ли утверждение: репутация в большей степени, чем имидж, формируется в результате прямого взаимодействия с организацией?

6. Основным фактором, влияющим на корпоративную репутацию является _____.
7. Назовите три вида критериев оценки репутации 1. _____
2. _____ 3. _____.
8. Некие эталоны или контрольные точки при оценке репутации называются _____.

Рекомендуемая литература

1. 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.

2. 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>

3. 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>

Тема 4. Корпоративная философия – фундамент имиджа организации

Вопросы для обсуждения

1. Понятие «корпоративная философия», сущность и содержание.
2. Роль и место корпоративной философии в управлении компании.
3. Стратегическое видение жизненного цикла компании в корпоративной философии.
4. Формы декларирования корпоративной философии.
5. Практика применения корпоративной философии в разработке миссии организации.
6. Ценности организации.

Практические задания

Задание 1.

Найдите информацию и познакомьтесь с сайтами ряда организаций: Банк ВТБ, Сбербанк и других банков. На сайте сконцентрируйте свое внимание на разделе, содержащем информацию о философии компании. Представьте собранный материал в виде презентации аудитории, описывая используемые организацией формы и методы декларирования основных принципов своей работы.

Задание 2.

Кейс

Обратная сторона социальной ответственности

В небольшом посёлке Владимирской области есть ООО «Картас», бывший государственный механический завод, который до перестройки был градообразующим предприятием. Свыше 90% работоспособного населения посёлка работало на заводе – других предприятий не было. Ясли, детские сады, школы, больница так или иначе были связаны с заводом. У него был свой жилищный фонд (в том числе гостиница и общежития), свой клуб, кафе и т. п. С началом рыночных преобразований финансовое положение ООО «Картас» резко ухудшилось, и оно уже не могло выделять на социальные нужды такие средства, как раньше. Вскоре оно и вовсе прекратило оказывать помощь населению – передало жилищный фонд на баланс органу местного самоуправления, прекратило дарить подарки ветеранам и т. п.

Эти действия вызвали бурную реакцию населения, которое привыкло пользоваться социальными благами за счёт завода. Жители посёлка, сотрудники учреждений образования, милиции, здравоохранения толпами ходили на приём к руководству ООО. Руководство пыталось урезонить просителей: дескать, мы самостоятельны и платить никому не должны, но от помощи не отказываемся и предлагаем переждать несколько лет. Населению такая логика показалась неубедительной. Началась охота на руководство завода: горели дома и автомашины; квартиры, дачи и гаражи обворовывались (при этом народ рассуждал: «Я ведь не ворую, а возвращаю своё – то, что директор наворовал у меня раньше»); народ избивал руководителей и даже членов их семей, пытался похитить дочь директора и т. п. Место директора ООО иначе как местом смертника не называли: трое директоров попали в больницу (причём один с закрытой черепно-мозговой травмой и переломами рёбер). Всего за 1997–2000 годы на заводе сменилось 14 директоров!

Престарелые жители посёлка нашли другой способ давления на завод. Они стали писать в различные инстанции о якобы совершающихся злоупотреблениях и хищениях собственности. В посёлок зачастили проверки. Если визиты сотрудников прокуратуры, милиции и налоговой инспекции особого ущерба не наносили, то две проверки налоговой полиции – с выламыванием дверей и изъятием документов – каждый раз на полтора-два месяца выбивали предприятие из колеи.

Результатом непоколебимой уверенности населения в том, что завод ему должен (следствие активной социальной роли предприятия ранее), стало ещё большее ухудшение финансового положения ООО. Кстати, работники предприятия ещё и бастовали, что тоже не лучшим образом сказывалось на эффективности завода, который в конце концов практически прекратил какую-либо деятельность. Какое-то время ООО «Картас» ничего не производил, имел кучу долгов, а основные кредиторы готовили иск в областной арбитражный суд о признании завода банкротом. Вскоре предприятие и вовсе прекратило своё существование. Судьба ООО «Картас» – это классический пример того, как дорого может обойтись бездумно высокий уровень социальной ответственности.

Вопросы:

1. К какому уровню социальной ответственности относилась деятельность ООО «Картас»?
2. Как вы думаете, извлекало ли само предприятие пользу из собственной социальной ответственности?
3. Почему прекращение социальных мер вызвало такую реакцию у населения?
4. Можно ли было предотвратить данную ситуацию?

Задание 3.

Ответьте на вопросы:

1. Что собой представляют исходные предельные основания деятельности организации? _____.
2. Заявление о предельных основаниях деятельности организации – это _____.
3. Конкретный способ заявления и обнародования философии организации – это _____.
4. Наиболее типичная форма декларирования корпоративной философии – это _____.

5. Проект будущего результата деятельности организации – это

Задание 4.

Каждый студент выбирает интересную для себя организацию (возможно по которой будет писать диплом), чью корпоративную философию (КФ) ему нужно анализировать. Анализ 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.

№ пункта	Компания (документы – декларации могут называться по-разному, зависит от организации)	Описание
1	Миссия организации	Построить устойчивый мир мобильной связи, объединяющий людей, обогащающий их жизнь и раскрывающий их потенциал на работе и дома (МТС)
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)

Контрольные вопросы и задания к теме 4.

1. Дайте определение корпоративной философии.
2. В каких формах декларируются корпоративные философии?
3. Какое значение имеет корпоративная философия в жизни и успехах организации?
4. Назовите типичные составляющие корпоративной философии.
5. Что такое миссия организации? Приведите примеры формулировок корпоративной миссии.
6. Что представляют собой ценности организации? Приведите примеры наиболее часто декларируемых ценностей.
7. Что фиксируется в принципах деятельности, провозглашаемых в корпоративных философиях?
8. Какие цели корректно фиксировать в корпоративной философии? Приведите примеры.
9. Назовите рекомендации по разработке философии организации.

Рекомендуемая литература

1. 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.
2. 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>
3. 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>

Тема 5. Основы технологии формирования внешнего имиджа фирмы

Вопросы для обсуждения

1. Понятие внешнего имиджа компании.
2. Функции внешнего имиджирования.
3. Проектирование внешнего корпоративного имиджа.
4. Проблема идентификации и продвижения внешнего имиджа.
5. Имиджевые коммуникации: работа с контрагентами.
6. Разработка компонентов внешнего имиджа организации.

Практические задания

Задание 1

На примере имиджа банка «Сбербанк», опираясь на материалы официального сайта, рекламных роликов, посещения ближайшего офиса, выделите и обозначьте обнаруженные вами имиджевые компоненты организации.

Задание 2

Подготовьте доклад и презентацию на тему «Теория «лидеры мнений»: сущность, особенности, возможные способы и механизмы применения при имиджировании». Можно рассмотреть какого-либо блогера.

Задание 3

Каждый студент якобы создает организацию. Нужно спроектировать внешний имидж этой организации. Охарактеризовать внешний имидж по каждому этапу его формирования и подробно расписать технические задачи.

Задание направлено на проверку умения понимать и проектировать имидж компании.

Задание выполняется по этапам формирования внешнего имиджа:

1. Идентификация
2. Акцентуация
3. Продвижение

№ пункта	Технические задачи проектирования внешнего имиджа	Описание
1	Определение целевых аудиторий	Выделить критерии выбора целевых аудиторий, важные именно для вашей организации
2	Разработка компонентов внешнего имиджа	Использовать основные элементы корпоративной атрибутики (торговая марка, логотип, фирменное наименование, девиз, слоган, герои и антигерои, легенды, фирменная одежда, упаковка и т.д.)
3	Создание сообщений	О проф. достоинствах и квалификации работников, о ресурсах, об инвестициях в науку, в исследования, о финансовой прочности и стабильности и т.д
4	Средства и способы формирования внешнего имиджа	Имиджевая рекламная кампания, поддержание прочных связей со СМИ, имиджевая общественная деятельность

Задание 4

Анализировать бренд.

1 этап

Измерить бренд Coca-Cola (1 вариант), Avon (2 вариант), Lipton (3 вариант) согласно таблице.

	Измерения бренда	Описание
1	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.
2	Длина бренда	Способность разнообразить брендовое предложение в различных категориях товаров (помимо услуг – аттракционы в парках, еще выпуск фильмов, продажа игрушек). Объединяющее начало – семейные развлечения)
3	Сила бренда	Способность бренда поддерживать верность потребительской группы
4	Ширина бренда	Способность охватить максимально широкую потребительскую аудиторию, несмотря на возраст, пол социальное положение и т.д.

Анализировать ДНК бренда Coca-Cola (1 вариант), Avon (2 вариант), Lipton (3 вариант), ответив на следующие вопросы:

1. Какова предпочтительная бизнес-стратегия компании?
2. Как вы оцениваете состояние и тенденции развития потребительской культуры?
3. Назовите сегмент потребителей компании
4. Определите рациональные преимущества бренда
5. Определите эмоциональные преимущества бренда
6. Назовите брендовое предложение компании
7. С каким эстетическим кодом связан брендовый образ компании?

Тестирование

1. Социальный имидж организации — это

а) представление об организации складывается в результате ощущения комфортности при наличии удобной парковки, сигнализации, четкого персонала охраны, внешнего дизайна помещения, наличия отличительной аббревиатуры — торговых знаков, марки, логотипа, шрифта, цвета исполнения документов и т.п.

б) существенный компонент репутации фирмы. Положительный образ создают системы благотворительных социальных акций, мотивации и стимулирования труда. В современных условиях вызывают благодарные реакции у общественности вклад в охрану окружающей среды, воздуха, воды, корпоративный подход к созданию условий безопасного производства, безопасного потребления и в целом жизнедеятельности каждого сотрудника фирмы и членов его семьи.

с) совокупные характеристики, создающие определенное «видение» образа фирмы в глазах каждого члена трудового коллектива.

2. Имидж товара (услуги) — это

а) совокупные характеристики, выделяющие его в глазах потребителей, делающие узнаваемым и привлекательным

б) набор постоянных элементов (словесных, графических, цветовых и др.), которые, действуя в совокупности, обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров (услуг) фирмы

3. Определите оптимальную модель последовательности стадий коммуникации в управлении репутацией

- а) осведомленность – вовлеченность – связь – убеждение – побуждение к действию
- б) вовлеченность – связь – осведомленность – убеждение – побуждение к действию
- в) убеждение – вовлеченность – осведомленность – связь – побуждение к действию

4. Обозначение, служащее для отличия товара данной фирмы от товара других фирм и вызывающее множество ассоциаций, связанных с товаром и компанией – это

- а) логотип
- б) торговая марка
- в) бренд

5. Техническими задачами имиджевых коммуникаций не являются:

- а) определение стратегических целевых аудиторий и «центров влияния» на мнение целевых аудиторий
- б) анализ факторов, способствующих и препятствующих эффективной коммуникации
- в) установление базисных параметров

6. К основным составляющим фирменного стиля, которые впоследствии и создают имидж организации, не относится

- а) фирменный шрифт
- б) слоган
- в) обратная связь
- г) аудиообраз

7. На формирование имиджа организации влияют как объективные, так и субъективные факторы. К объективным факторам относятся:

- а) личный стиль или предпочтение
- б) степень известности организации
- в) состояние здоровья, пол и возраст потенциальных работников
- г) прямой контакт с фирмой или её работниками

8. На формирование имиджа организации влияют как объективные, так и субъективные факторы. К субъективным факторам относятся:

- a) стереотипы
- b) прямой контакт с фирмой или её работниками
- c) мнение, сформированное рекламой

9. К декларируемой корпоративной философии не относится:

- a) Миссия организации
- b) Ценности организации
- c) Принципы деятельности организации
- d) Цели организации
- e) Организационная структура
- f) Стратегия организации

10. Зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя – это:

- a) логотип;
- b) бренд;
- c) товарный знак

11. Что не относится к методам мониторинга корпоративного имиджа

- a) контент-анализ
- b) опрос
- c) факторный анализ
- d) ситуационный анализ

12. В бренд-менеджменте выделяют 4 основных измерения бренда. Что собой представляет длина бренда?

a) 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.

b) Способность разнообразить брендовое предложение в различных категориях товаров (помимо услуг – аттракционы в парках, еще выпуск фильмов, продажа игрушек). Объединяющее начало – семейные развлечения)

c) Способность бренда поддерживать верность потребительской группы

d) Способность охватить максимально широкую потребительскую аудиторию несмотря на возраст, пол социальное положение и т.д.

13. В бренд-менеджменте выделяют 4 основных измерения бренда. Что собой представляет ширина бренда?

а) 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.

б) Способность разнообразить брендовое предложение в различных категориях товаров (помимо услуг – аттракционы в парках, еще выпуск фильмов, продажа игрушек). Объединяющее начало – семейные развлечения).

в) Способность бренда поддерживать верность потребительской группы

д) Способность охватить максимально широкую потребительскую аудиторию несмотря на возраст, пол социальное положение и т.д.

14. Бренд-ДНК – это

а) Сущность бренда, являющееся источником информации для любой брендиговой деятельности: определяет тему, имя, специфику бренда, рекламу товара, место продаж и т.д.

б) Модель, отражающая наше представление и понимание феномена или ситуации

в) Восприятие ранга компании среди конкурентов.

15. Что не относится к методам мониторинга корпоративного имиджа

а) контент-анализ

б) опрос

в) факторный анализ

г) ситуационный анализ

Контрольные вопросы по теме 5

1. Какие функции выполняет внешнее имиджирование?

2. Перечислите задачи внешнего имиджирования.

3. Какова структура внешнего имиджирования?

4. Назовите средства и способы формирования внешнего имиджа.

5. Что такое логотип, девиз, слоган, лозунг организации? Какова их роль в корпоративном имиджировании?

6. Что представляет собой торговая марка?

7. Перечислите компоненты внешнего имиджа организации.

Рекомендуемая литература

1. Андреева, С.В. Имиджология [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.

2. 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>

3. 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>

Тема 6. Основы технологии формирования внутреннего имиджа фирмы

Вопросы для обсуждения

1. Понятие внутреннего имиджа компании.
2. Проблема управления внутренним имиджем: диагностика и целеполагание.
3. Социальные технологии во внутреннем имиджировании.
4. Стимулирование труда, мотивация как способ формирования внутреннего имиджа компании.
5. Кадровая политика предприятия.
6. Поддержание благоприятного социально-психологического климата.

Практические задания

Задание 1.

Студентам предлагается познакомиться с текстом, высказать свое отношение к указанному подходу и привести примеры различных типов корпоративных культур.

«Существует множество различных типологий корпоративных культур.

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.

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)».

Задание 2

Провести анализ компонентов внутреннего имиджа любой компании. Сделать презентацию работы.

Контрольные вопросы и задания к теме № 6.

1. Из чего складывается работа по целенаправленному формированию позитивного внутреннего имиджа организации?
2. Как связаны между собой внешний и внутренний имидж, идентичность и внутренний имидж организации?
3. Назовите способы стимулирования труда в организации.
4. Приведите примеры удачного внутреннего имиджирования в известных компаниях.

Рекомендуемая литература

1. 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.

2. 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>

3. 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>

Тема 7. Сохранение и защита позитивного имиджа организации

1. Проблема сохранения и развития корпоративного имиджа.
2. Корпоративные стандарты как способ сохранения имиджа.
3. Изменчивость и устойчивость имиджа.
4. Методы мониторинга корпоративного имиджа.

Практические задания

Задание 1

Приведите примеры успешных корпоративных антикризисных программ, опираясь, на описанные ниже.

Одним из классических примеров «сохранения лица» компании в кризисной ситуации является трагедия, произошедшая с американской компанией «Джонсон и Джонсон». В сентябре 1982 г. в окрестностях Чикаго внезапно скончались семь человек, в том числе девочка двенадцати лет; трое из них были из одной семьи. Это было загадочное отравление цианидом. Все жертвы незадолго до смерти приняли капсулы тайленола – лекарства от боли, выпускаемого компанией и наиболее прибыльного среди ее препаратов. Причина навсегда осталась тайной: случайность, саботаж, ошибка в производственном процессе? Компания прореагировала быстро: она сделала все возможное, чтобы предупредить людей, отозвала все капсулы препарата, послала 450 000 электронных посланий медикам и установила награду в 100 000 долларов за помощь в поиске убийцы, открыла двери прессе и отвечала на все вопросы. Она спасала не прибыль, а репутацию. Ее потери составили примерно 100 миллионов долларов. Многие компании в подобных ситуациях ведут себя по принципу «без комментариев». Компания была признана невиновной, и самый важный голос доверия подали покупатели: они продолжали покупать препарат. В течение нескольких месяцев компания восстановила

98 % объема торговли. То, что могло разрушить компанию, привело, в конечном счете, к ее новому расцвету. В кризисной ситуации она ни на шаг не отступила от своего «Кредо», в котором приоритет отдается интересам потребителей, а не прибыли.

Задание 2

Проанализировать становление и развитие имиджа факультета менеджмента КФУ за 15 лет его существования:

1. доказать актуальность действующего имиджа и его компонентов.
2. показать возможные движения изменения действующего корпоративного имиджа и его компонентов.

Задание 3

Ознакомьтесь с практическими ситуациями и предложите свои варианты решения проблем.

1. Олег Тиньков и должники в “Одноклассниках” В 2012 году банк Олега Тинькова начал выбивать долги через “Одноклассники”. Сотрудники нашли аккаунт одного из должников в соцсети и разослали сообщение о просрочке всем его друзьям. При этом сам клиент задолжал небольшую сумму и отвечал на звонки робота-информатора. Напрямую с банком он не общался.

В дело также вмешался сам Олег Тиньков, устроив знатную переписку в Твиттере с изданием ToWave. Последние встали на защиту клиента и пытались разобраться, в чем дело.

Налицо грубое нарушение сетевого этикета и законодательства России. Несмотря на всю эпатажность фигуры Тинькова, такое поведение далеко не лучший пример по управлению репутацией бренда.

2. “Афиша. Еда” и козленок в молоке Год 2014-й. “Афиша. Еда” разместила в фейсбуке запись с рецептом козленка в молоке. В записи красовалась не очень приятная фотография и подпись: «Козленок легко помещается в стандартную домашнюю духовку, особенно если связать ему ноги».

Пост вызвал немалый резонанс среди пользователей соцсети: одни возмущались и отписывались от сообщества, другие не нашли в записи ничего плохого.

В ответ SMM-щики “Афиши” не только не удалили пост, но и хорошенько потроллили возмущенных читателей в комментариях. И не только в комментариях.

3. В 90-е годы в Европе был очень популярен бренд детского питания Bledina от Danone. Однако в России он не прижился сами понимаете почему – из-за названия. Сколько российские представители ни общались со штаб-квартирой по этому поводу, вердикт был таков: недостаточная раскрученность бренда, нужно больше продвигать. И дело, по мнению французов, не в названии: в Словакии, мол, тоже славянский язык, а продукт заходит на ура. Даже придумали слоган: “Бледи́на – все что нужно вашему ребенку!”.

Вскоре продукция исчезла с российских прилавков, а сам бренд помнят только по фразе Игоря Угольниковца: “Весь мир вскормлен блединой!”

4. Горящий Galaxy Note 7 Новый смартфон от Samsung стал настоящей бомбой в буквальном смысле этого слова. С сентября 2016 года стали появляться сообщения о взрывах аккумулятора и самовозгорании устройства при его зарядке. Пользователи соцсетей прикладывали фотографии со сгоревшими Note 7.

Своими действиями компания показала наглядный антипример управления репутацией бренда.

5. Особенности национального лоукостера “Победа” – единственная российская авиакомпания бюджетного класса, успевшая изрядно попортить отношения с пассажирами. Кроме того, компания требует деньги за услуги, бесплатные у других лоукостеров, и поднимает цены на ровном месте. Весной 2016-го сотрудники “Победы” не разрешили паре с грудным ребенком сесть вместе. Отец нарушил правила безопасности, не пристегнув ремень. Хотя свободные места в самолете были. Затем компания повысила плату за право сидеть вместе в два раза. Провоз ручной клади у “Победы” стоит 999 рублей, у других (иностраннх) лоукостеров – бесплатно. Ространснадзор обязал авиакомпанию провозить бесплатно хотя бы небольшие женские рюкзаки. Те подали на них в суд, но проиграли. Обидевшись, “Победа” пригрозила поднять цены на билеты. Если вы все еще летаете российским лоукостером и покупаете товары в Duty Free, то знайте — теперь вам придется платить за их провоз в три раза больше, чем раньше. Извиняться за свои действия и комментировать решения по повышению цен авиакомпания не собирается. Это вызвало очередную волну негатива пассажиров и показало полное отсутствие управления репутацией бренда.

6. “Андерсон” и щелочные баклажаны Посетительница сети кафе “Андерсон” получила химический ожог, когда ела баклажан. В больнице у нее

зафиксировали гиперемии слизистой языка и нижнего неба слева. О своем случае она рассказала в соцсетях.

Девушка также провела тест блюда лакмусовой бумажкой, которая показала наличие щелочи. Представитель сети “Андерсон” заявил, что баклажан априори продукт с высоким содержанием щелочи.

Позже администрация кафе решила сгладить негатив и провести в фейсбуке флешмоб по тегу #андерсонбаклажан. Его победителю обещали корзину баклажанов, коньяк и плюсы в карму.

Однако многие сочли этот ход издевательством и зарепостили себе жалобу посетительницы. В ответ “Андерсон” пригрозили засудить распространителей за якобы ложную информацию.

7. Падение United Airlines 2017-й год стал роковым для американской авиакомпании. Сначала ее сотрудники не пустили пассажиров в леггинсах. Затем силой сняли мужчину с рейса и посадили на его место своего работника. А совсем недавно на борту компании умер претендент на звание самого большого кролика в мире. При этом United Airlines свою вину отрицают. Чтобы как-то сгладить наплывший негатив, авиакомпания предложила Картеру Уилкерсону бесплатный полет в любую точку мира, если он наберет 18 миллионов ретвитов. Изначально Уилкерсон набирал ретвиты для того, чтобы бесплатно есть наггетсы в сети фастфуда Wendy’s в течение года. Спустя месяц Уилкерсон набрал 3,4 миллиона ретвитов. Wendy’s сказали, что этого достаточно для бесплатных наггетсов на год. А затем объявились и United Airlines со своим бесплатным полетом.

Однако пользователи Твиттера припомнили авиакомпании все неприятные инциденты и заявили, что подобными действиями они никогда не восстановят испорченную репутацию.

8. Toyota и ее проблемные педали В том же 2010-м крупнейший японский концерн столкнулся с проблемой педали газа, из-за чего пришлось отозвать более 8 млн автомобилей. Глава компании Акио Тойода вынес на себе всю критику от Конгресса США. Тогда выяснилось, что жалобы на педали поступали уже несколько лет, но Тойода не знал о них. За несвоевременное реагирование японцы заплатили более \$48 млн правительству США и гражданским судам. Имидж Toyota также был сильно подпорчен на мировом рынке. Все могло быть иначе, если бы компания вовремя отреагировала на проблемы и не стала их скрывать.

Задание 4

Приведите примеры основных способов защиты имиджа и деловой репутации:

1. Самозащита;
2. Судебная защита;
3. Защита со стороны государственных органов;
4. Запрет на распространение определённых данных, которые содержатся у организации;
5. Тщательный выбор методов рекламирования продукции (деятельности).

Задание 5

Ситуация 1

Исходная позиция (роль).

Вас только что назначили на должность главы небольшой пресс-службы средней по величине компании. В наследство от предыдущего главы пресс-службы вам остался штат из трех сотрудников, профессиональная подготовка которых не устраивает вас. Следует отметить, что на низком уровне находится не только их квалификация, они привыкли выполнять лишь технические функции, и практически лишены мотивации к профессиональному развитию. При этом обновить штат вы не можете, поэтому приходится работать с тем, кто есть. Ведь не вам же выполнять всю работу! Добейтесь того, чтобы штат вашей небольшой пресс-службы стал удовлетворять необходимым требованиям качества выполнения задач.

Описание задания.

1. Определите круг тех навыков и знаний, которыми должны обладать ваши подчиненные.
2. Напишите программу занятий для своих сотрудников, учитывая специфику организации, которую вы представляете (на выбор можно взять организацию из любой сферы экономики, например, строительство, добыча полезных ископаемых, пищевое производство и т.д.).
3. Определите, кто будет заниматься с сотрудниками и в чем будет заключаться процесс обучения.
4. Создайте систему критериев оценки качества проведенного обучения.

Ситуация 2

Исходная позиция (роль).

Вы являетесь соискателем должности в пресс-службе крупной российской компании. В конкурсе за эту должность вам предложено выполнить тестовое задание, для того чтобы потом можно было сравнить результаты претендентов. Итоговые работы должны быть проверены отделом кадров работодателя и на их основании вынесено решение о том, кого пригласят на работу.

Описание задания.

Приведенный ниже текст является пресс-релизом крупной бизнес-структуры.

Первая задача претендента состоит в том, чтобы оценить приведенный материал и указать на те недостатки и ошибки, которые сделаны во время его написания. Мнения соискателей по поводу данного пресс-релиза должны быть представлены в форме эссе и защищены во время обсуждения на семинаре.

Вторая задача заключается в необходимости изменить (переписать) пресс-релиз, в соответствии с представлениями учащегося о том, как должен выглядеть этот документ (целевая аудитория – широкая выборка СМИ, в первую очередь, общесоциальной направленности).

При выполнении задания следует обращать внимание на следующие основные моменты:

- общий стиль изложения материала;
- профессиональная психология журналистов;
- содержание информационного повода;
- вызывает ли текст чувство доверия к написанному;
- орфографическое и стилистическое оформление материала: соответствие продукта заявленному качеству.

Текст-задание.

«Компания N: горизонты есть для тех, кто в них верит...

Управляющий партнер/соучредитель компании N – одного из ведущих рекламных агентств в России, объявил о выходе на общемировой рынок.

Команда компании N работает на российском рекламном рынке уже более 10 лет – динамике развития этой компании в равной мере как удивлялись, так и завидовали, но равнодушного отношения к себе агентство не испытывало никогда.

И вот результат – портфель клиентов, чьи бренды были доверены мозгам и рукам компании N говорит сам за себя. Команда нашей компании, ее креативность, авторитет и профессионализм – это главный двигатель, несущий бизнес вперед, создающий благодатную почву для реализации даже самых смелых планов.

Идейный вдохновитель и один из создателей агентства – г-н Иванов – объявил о мировом развитии компании N в течение 2009 года в Германии, странах Бенилюкс и США офисы компании официально обретут имя компании N.

Общий объем инвестиций составит около \$ 5 000 000. Кроме рекламного бизнеса, г-н Иванов является совладельцем ресторана «...» в Санкт-Петербурге.

«Ресторанный бизнес – это своего рода способ самовыражения.

Мы всегда стремились и будем стремиться делать то, что нам нравится и делиться этими эмоциями с окружающим миром. Вот однажды решили сделать ресторан, постарались его сделать таким, чтобы он нравился друзьям...» – говорит г-н Иванов. В мае 2009 года компания N подписала долгосрочный контракт на аренду помещения в центре Санкт-Петербурга общей площадью 1.500 квадратных метров и в данный момент идет разработка двух проектов, которые будут реализованы на этой территории. К концу 2010 года планируется открытие еще восьми объектов, в том числе ресторан «...» в Москве.

Для реализации своих проектов компания N использует собственные средства, а также, благодаря безупречной репутации бизнесов, привлекает партнерские финансовые институты. Горизонт существует для тех, кто в него верит! Компания N верит в себя!».

Ситуация 3

Олег Игоревич по профессии строитель. К издательскому бизнесу имел весьма косвенное отношение – в редакции одного из советских журналов работали его родители, поэтому, кто такой редактор и что такое верстка, он знал. К тому же, владея собственной небольшой строительной фирмой, Олег Игоревич знал, насколько мало качественной информации на рынке по архитектуре и строительству. Он решил восполнить этот пробел и заняться совершенно новым для себя издательским бизнесом, вложив в него наследство, которое досталось ему от деда, – все, что было. Этого едва хватило на два первых тиража. Но время шло. Ситуация менялась к лучшему. Олег Игоревич оказался отличным менеджером. Дело процветало. За одним журналом

он стал выпускать и другие, более узкоспециализированные. Некогда никому не известный журнал превратился в Издательский дом (ИД) «Строительство», выпускавший качественные иллюстрированные журналы с профессиональной версткой и хорошей полиграфией.

Олег Игоревич хорошо изучил рынок и безошибочно определял, какая ниша не занята. Он быстро регистрировал новый журнал и тут же выпускал его. Рекламодатели, работавшие на узком рынке и не имевшие «собственного» специализированного издания, активно реагировали на предложение разместить в нем свою рекламу и не скупались. Все было хорошо до того момента, пока не был зарегистрирован очередной журнал под названием «Окна, двери, лестницы». Рекламный отдел принялся за кропотливую работу по привлечению в новый журнал рекламодателей. Дело это в принципе нелегкое, а когда перед глазами нет ни одного вышедшего номера, не на что посмотреть, оценить, покритиковать – с деньгами расстаться вообще очень тяжело. Приходится платить кровные за «кота в мешке». Если бы это была единственная трудность... Практически сразу же выяснилось, что параллельно с ИД «Строительство» эту же тему разрабатывает еще одно издательство. Журнал называется «Окна и двери». Директор там некто Забуга. Рекламисты Забуги и он лично уже пару месяцев работали с рекламодателями, и первый номер его журнала на днях должен выйти в свет.

Рекламодатели реагировали на новое детище Олега Игоревича неохотно. Они только что заключили договоры на размещение рекламы в журнале «Окна и двери», кто на один номер, а кто и на год с огромными скидками. Несмотря на то, что самые крупные фирмы, являющиеся заложниками собственного имиджа, не могли себе позволить не разместиться в специализированном издании и изъявили желание поучаствовать в новом проекте Олега Игоревича, он и его рекламисты поняли, что первую битву за рекламодателя они проиграли. Конечно, ситуация не радовала. Может быть, поняв, что инициатива потеряна, следовало не раскручивать этот проект, а сразу отказаться от него? Олег Игоревич вообще очень редко проигрывал. Профессионалам везет. И на сей раз он понадеялся, что большой опыт полиграфической деятельности, красивые иллюстрированные материалы, хорошее полиграфическое качество и отлаженные каналы распространения сделают свое дело, и крупный ИД одолеет своего молодого, но рьяного конкурента. Но на сей раз он ошибся. Команда Забуги оказалась не столь профессиональной, сколь активной и конъюнктурной. Вся их рекламная работа проводилась под девизом: «Окна и двери» – единственное специализированное издание на эту тему на журнальном рынке. Журнал Олега Игоревича «Окна, двери, лестницы» они брезгливо называли «всего лишь приложением» к основному изданию

«Строительство» (которое уже 5 лет успешно продается и по праву считается одним из лучших иллюстрированных журналов по строительству). Действительно, журнал «Окна, двери, лестницы» выходил в два раза реже – только 6 раз в год. Но это обосновано потребностью рынка. Столь узкоспециализированные издания не имеет смысла издавать чаще – их не будут покупать ежемесячно, и тиражи соответственно сильно сократятся. Потребитель будет покупать этот журнал только до тех пор, пока он не купит себе окно или дверь. Все это Олег Игоревич просчитывал с калькулятором (он был к тому же и хорошим экономистом). Журнал, который плохо продается, – это не журнал. Кроме этого говорилось еще много всяких нехороших слов, которые не будем здесь озвучивать. Раз услышав о своем журнале нелицеприятное, Олег Игоревич и сам не сдержался и довольно резко выразился в отношении конкурента, поскольку человеком он был горячим, как, впрочем, все деятельные натуры. От случая к случаю Олег Игоревич, с одной стороны, а Забуга – с другой, не упускали возможности сказать что-нибудь не очень корректное по отношению друг к другу в присутствии того или иного рекламодателя. Впрочем, у Олега Игоревича было слишком много дел, чтобы уделять своему конкуренту столько внимания, а вот Забуга, похоже, на нехорошие слова и действия время находил всегда. Однажды тираж журнала «Окна, двери, лестницы» на 2 недели задержали на таможне под предлогом превышения допустимого процента рекламы, в то время как пришедшие одновременно с ними «Стройку» и «Архитектуру» пропустили. Задержка тиража вызвала серьезные нарекания рекламодателей – ведь эта неприятность случилась в пик покупательского сезона. Это навело Олега Игоревича на грустные мысли о том, что здесь не обошлось без козней конкурентов. Но не пойман – не вор. А вот что касается допустимого процента рекламы в журнале, то здесь серьезные претензии можно предъявить журналу Забуги. Рекламы в журнале набиралось более 50% вместо допустимых 40%. (Не потому, что ее действительно было так много, а потому, что рекламная служба не очень грамотно ее планировала, отдавая по цене не большого модуля статью на страницу или разворот и прибавляя сразу 1-2 страницы в процент рекламы). Парадоксально, что при таком засилье рекламных материалов, явном недостатке качественных редакционных материалов, плохой продаваемости журнала «Окна и двери», а потому и крайне низких его тиражах, ситуация не менялась. А связано это было вот с чем. Понимая, что с профессиональной точки зрения «Окна и двери» проигрывают Олегу Игоревичу, Забуга с самого начала сделал ставку на тотальное распространение и активный PR. Здесь ему надо отдать должное: преуспел и в том, и в другом. Он поставил себе цель, – чтобы журнал стоял в каждом магазине, супермаркете, на каждом

лотке в метро и вне его, на выставках и т.д. и т.п. За многие точки приходилось платить, но игра стоила свеч – журнал мелькал везде, рекламодатель был доволен. В отличие от Забуги Олег Игоревич никогда не платил за пространство. Журнал был сам по себе хорош, продавался хорошо, правда, не везде. Но большой бедой Олег Игоревич это не считал. А вот что касается PR-а Забуги, то здесь Олегу Игоревичу можно было бы от всей души посочувствовать. Команда Забуги участвовала во всех выставках, конкурсах и PR-акциях своих рекламодателей в виде информационных спонсоров. Ее огромные щиты и растяжки всегда украшали эти мероприятия. Название журнала мелькало везде, его запоминали, и он не давал забыть о себе. Даже на международных специализированных выставках Забуга покупал стенд и место под огромную растяжку, позиционировал себя как единственное специализированное издание по окнам и дверям на российском рынке и привлекал тем самым иностранных рекламодателей. Олег Игоревич мало что мог противопоставить такому агрессивному PR-у конкурента. Во-первых, у него было много всяких изданий. На рекламу всех их по одиночке нужны очень большие средства (а закон рекламы гласит, что нужно рекламировать только один продукт). Поэтому Олег Игоревич рекламировал только ИД как марку, а журналу «Окна и двери» это известности не приносило. Во-вторых, PR как таковой был самым слабым местом ИД. Директор по PR Александр Демьянов был работником неорганизованным и забывчивым (о начале выставки он, как правило, забывал), да еще к тому же некоммуникабельным. Никак у него не получалось наладить дружеские доверительные отношения с организаторами профессиональных выставок. Работа проводилась от случая к случаю, не было системы и плана мероприятий, поэтому Олег Игоревич всегда отставал на шаг в этом направлении от прыткого Забуга. Олег Игоревич мирился с таким положением вещей только потому, что Александр приходился ему племянником – сыном его родной сестры, рано остался без отца. После того как мать вышла на пенсию, семья фактически жила на зарплату Александра. В противоположность Александру Демьянову Забуга очень коммуникабельный человек; быстро сходился с людьми, без подарков и бутылки хорошего коньяка он не входил ни в одну дверь, был «своим парнем» для многих рекламодателей, с которыми работал лично, что льстило их самолюбию. Работая с ним, рекламодатель мог получить эксклюзивные скидки при условии, что он не будет размещать свою рекламу у Олега Игоревича. И многие принимали это условие – журналы-конкуренты освещали одну и ту же тему. А на то, что делали они это по-разному, многие рекламодатели просто закрывали глаза. Да и деньги экономили.

Шло время. Заканчивался очередной год. При заключении годовых договоров выяснилось, что количество рекламодателей у Олега Игоревича уменьшилось еще на 25%. Дополнительным аргументом не размещаться в «Окна, двери, лестницы» на сей раз стало то, что количество звонков от читателей этого журнала было в 2 раза меньше, чем от журнала «Окна и двери». Парадокс, скажете Вы, уважаемый читатель, так не бывает, это противоречит законам математики. Но факты – упрямая вещь. Рекламодатель уходит. А объяснилось все просто – потребитель путает названия этих двух журналов. На вопрос рекламодателя: «Из какого источника информации Вы узнали о нас?», следует ответ «Окна, двери». Потому что так короче и удобнее, чем длинное название «Окна, двери, лестницы». Может быть, этот читатель никогда и в глаза не видел творение Забуги, но он не потрудился полностью произнести название журнала, который лежит перед ним на столе и очень ему нравится, и тем самым ставит на карту само его существование. Это еще одна, может быть, роковая ошибка (исключительно из-за рокового стечения обстоятельств) – дублирующая название издания. Исходя из сумм заключенных договоров журнал «Окна, двери, лестницы» перешел из разряда бесприбыльных изданий в разряд убыточных. В сложнейшей ситуации оказался Олег Игоревич. Нужно срочно что-то предпринимать. Но что?

Вопросы к ситуации

1. Формулировка проблемы
2. Альтернативные решения
3. Рекомендации

Контрольные вопросы и задания к теме № 7

1. Назовите аспекты сохранения и поддержания корпоративного имиджа.
2. Какое значение имеет мониторинг имиджа?
3. Целесообразны ли изменения корпоративного имиджа?
4. Назовите способы и средства поддержания «лица компании».

Рекомендуемая литература

1. Андреева, С.В. Имиджология [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.

2. 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>

3. 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>

4. Защита деловой репутации в случаях ее диффамации или неправомерного использования (в сфере коммерческих отношений): Научно-практ. пос./М.А.Рожкова, М.Е.Глазкова, Д.В.Афанасьев – Москва: Статут, 2015-270 с (О)ISBN 978-5-8354-1149-8. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/520102> (дата обращения: 19.07.2020). – Режим доступа: по подписке.

Тема 8. Персональный деловой имидж: структура, факторы

1. Личный персональный, профессиональный имидж: сущность и особенности.
2. Внутренние факторы персонального имиджа.
3. Внешние факторы персонального имиджа.
4. Нормативные ожидания относительно внешнего облика работника.
5. Способы формирования и поддержания персонального имиджа.

Практические задания

Задание 1

Сделать презентацию на тему: Как формируется современный деловой имидж?

Критерии оценивания: своевременность выполнения, полнота ответа, правильность ответа, наличие презентации, раскрытие всех факторов делового имиджа.

Задание 2

Выберите одну известную личность, оцените его персональный имидж, перечислите и охарактеризуйте все компоненты внешнего и внутреннего

имиджа, а также факторы, зависимые от воспринимающих и факторы, зависимые от носителя имиджа.

Критерии оценивания: своевременность выполнения, полнота ответа, правильность ответа, наличие всех факторов персонального имиджа, наличие презентации.

Задание 3

Создание своего образа

Данное упражнение направлено на создание целостного имиджевого образа. Для этого нужно воспользоваться нижеследующей таблицей. В ней в качестве примера показана работа с уверенностью в себе.

1. Основные характеристики личного имиджа	2. Для кого создается?	3. Как это должно выглядеть?	4. Как это сделать?
1. Уверенность в себе.	Клиенты, подчиненные	Уверенный внешний вид, прямой, доброжелательный взгляд, уверенная походка и сильный голос	а) чаще применять Упражнение 1. б) руководствоваться рекомендациями, данными в статье «Как победить страх и неуверенность в себе» в) принять участие в тренинге уверенности в себе.
2...			
и т. д.			

В графе 1 выписываются основные характеристики вашего имиджа, в том числе и те, что вы определили с помощью упражнения 2. Сюда включаются как характеристики внешности, особенности походки, речи, поведения, так и черты внутреннего имиджа – положительные качества и особенности, которыми вы хотели бы обладать и которые привлекают значимое для вас окружение.

В графе 2 перечисляются представители целевой аудитории, т.е. те, на кого преимущественно должен быть ориентирован ваш имидж. Это могут быть клиенты, сотрудники, коллеги, подчиненные, друзья и т.п.

В графе 3 детально прописывается то, как должен выглядеть тот или иной элемент имиджа.

В графе 4 указываются инструменты и способы, помогающие создать и поддерживать успешный имидж делового человека.

Задание 4 «Разработка имиджа»

На основе приведенной ниже таблицы сделайте наброски к имиджу:

- политика;
- телезвезды;
- руководителя банка;
- директора рекламного агентства;
- декана факультета.

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				

Здание 5 «Разработка персонального имиджа»

Ознакомьтесь с приемами и инструментами для создания персонального имиджа, приведенными в теоретической части; проанализируйте представленный материал, добавьте к нему то, что, по вашему мнению, также оказывает влияние на формирование имиджа. На основе приведенных рекомендаций и собственных умозаключений сформируйте имидж для следующих лиц:

- Крупный банкир;
- Депутат ГД;
- Телеведущий политического обзора;
- Телеведущий развлекательного ток-шоу;
- Восходящей эстрадной звезды;

- Кинозвезды;
- Декана факультета;
- Преподавателя вуза.

Вопросы по теме 8

1. Чем отличается персональный и персональный деловой имидж?
2. Укажите различие атрибутов и факторов персонального имиджа.
3. Назовите внутренние факторы персонального имиджа.
4. Назовите внешние факторы персонального имиджа.
5. Каково значение персонального делового имиджа?
6. Назовите факторы имиджа, зависящие от воспринимающих от аудиторий.
7. Каковы основные шаги в создании делового имиджа?

Контрольные вопросы по теме 8

1. К каким факторам персонального имиджа относятся:
 - общие физические данные: рост, вес, природный цветотип, качество волос и кожи,
 - манеры, звучание голоса,
 - письменная и устная речь,
 - взгляд?
2. К каким факторам персонального имиджа относятся: уровень нравственности, умение ориентироваться в ситуации, умение ориентироваться в ситуации, уверенность в себе?
3. Существенный компонент репутации фирмы. Положительный образ создают системы благотворительных социальных акций, мотивации и стимулирования труда. В современных условиях вызывают благодарные реакции у общественности вклад в охрану окружающей среды, воздуха, воды, корпоративный подход к созданию условий безопасного производства, безопасного потребления и в целом жизнедеятельности каждого сотрудника фирмы и членов его семьи. – Это все характеристика _____ имиджа организации.
4. Должен ли имидж соотноситься с должностью?
5. Закончите фразу: «Отправляясь к незнакомому человеку и желая понравиться людям, нужно иметь точную информацию о _____».
6. Правильно ли утверждение: Внешняя выразительность – гарантия позитивного имиджа?
7. Правильно ли утверждение: Приятный внешний вид и хорошие манеры – это гарантия делового успеха?
8. Я – концепция – это _____.
9. Насыщенный красный или яркий пурпурный цвет в одежде способствуют созданию имиджа человека, _____.
10. То, как видят нас другие – это _____ имидж.

Рекомендуемая литература

1. Андреева, С.В. Имиджология [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.

2. 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>

3. 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>

Содержание

Введение	3
Тема 1. Имидж и его роль в деловой жизни	4
Тема 2. Концептуальные модели корпоративного имиджа	8
Тема 3. Корпоративная репутация в системе имиджирования	10
Тема 4. Корпоративная философия – фундамент имиджа организации	13
Тема 5. Основы технологии формирования внешнего имиджа фирмы	18
Тема 6. Основы технологии формирования внутреннего имиджа фирмы	24
Тема 7. Сохранение и защита позитивного имиджа организации	27
Тема 8. Персональный деловой имидж: структура, факторы	38

Учебное издание

Сафина Аида Анасовна

**УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СТРУКТУРЫ**

Учебно-методическое пособие

Подписано в печать 18.11.2020. Бумага офсетная. Печать цифровая.
Формат 60x84 1/16. Гарнитура «Times New Roman». Усл. печ. л. 2,26.
Уч.-изд. л. 1,79. Тираж 100 экз. Заказ 113/11.

Отпечатано в типографии
Издательства Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нужи́на, 1/37
тел. (843) 233-73-59, 233-73-28