УПРАВЛЕНИЕ КУЛЬТУРЫ АДМИНИСТРАЦИИ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«ЕКАТЕРИНБУРГСКАЯ АКАДЕМИЯ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА» (институт) (МБОУ ВПО ЕАСИ)

Управление репутацией 2.0

Аннотированный библиографический список
к дополнительной профессиональной образовательной программе
(по материалам сводных электронных каталогов
АРБИКОН и CONSENSUS OMNIUM)

Екатеринбург
2015

91.9:71
У66

Управление репутацией 2.0 [Текст]: аннот. библиогр. сп. к дополнительной образовательной программе (по мат. свод. электрон. каталогов АРБИКОН и CONSENSUS OMNIUM) / сост. С. П. Кожинова; ред. И. В. Кудревич. – Екатеринбург : МБОУ ВПО ЕАСИ, 2015. – 18 с.

91.9:71
© МБОУ ВПО ЕАСИ

Имидж организации

1. Алексеева, Л. Как привлечь персонал?: рекомендации по созданию делового имиджа организации / Людмила Алексеева // Кадровик; Кадровый менеджмент. – 2007. – № 7. – С. 25–28. – (Методика и практика: технологии управления персоналом).

Предлагаются рекомендации по формированию благоприятного имиджа организации как работодателя.

2. Ардальянова, Е. Корпоративные ценности / Е. Ардальянова // Дальневосточный капитал. – 2011. – № 5. – С. 78–79: фот. – (Кадры) (Работа в команде).

Корпоративная культура - уже не новое понятие в обиходе "строителей" современного бизнеса. Многие собственники компаний рассматривают корпоративную культуру как один из мощнейших средств формирования конкурентоспособности на рынке и привлечения в компанию лучших сотрудников.

3. Белихина, О. Сети репутации / Ольга Белихина // Рекламодатель: теория и практика. – 2010. – № 10. – С. 77–84 : рис.; табл. – (Практика).

Крупные компании понимают, что для увеличения прибыли можно и нужно работать с такими факторами, как имидж и репутация компании, ее узнаваемость, лояльность клиентов, при помощи социальных сетей. Управление репутацией бренда в социальных медиа: как это делается? Об этом в данной статье.

4. Березовская, Я. Л. Общий презентор как бизнес-текст деловой коммуникации / Я. Л. Березовская // Вестник Пермского университета. Сер.: Российская и зарубежная филология. – 2011. – Вып. 3 (15). – С. 58–63. – Библиогр.: с. 63 (16 назв.).

В статье на материале текстов консалтинговой группы "Профессионал" изучается бизнес-текст как объект деловой коммуникации. Проанализирован текст общего презентора, который знакомит потенциального потребителя с товарами и услугам. Тексты рассматриваются в нормативном и лингвопсихологическом аспектах. Внимание акцентируется и на таких вербальных компонентах, как название организации, логотип, миссия. От качества составления текста зависит формирование позитивного или негативного имиджа компании.

5. Бердинских, М. В. Формирование имиджа организации: социологический анализ: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук : 22.00.04 / Бердинских Мария Викторовна ; Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. — Екатеринбург: Б.и., 2013. — 25 с.

6. Бетехтин, А. В. Южный Урал меняет имидж с промышленного на культурный / А. В. Бетехтин // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2011. – № 12. – С. 69–73. – (Управление культурой).

Как реализуется идея смены имиджа региона в Челябинской области: от промышленного региона – к культурному. Способы поддержки проектов в сфере культуры. Новые бренды области. Культурный проект как цель развития.

7. Бикеева, М. Влияние корпоративной социальной ответственности на положительный имидж и деловую репутацию предприятия / М. Бикеева // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2011. – № 3, Ч. 1. – С. 158–161 : рис. – (Макро- и микроэкономика). – Библиогр.: с. 161 (5 назв.).

В статье рассматривается роль концепции корпоративной социальной ответственности в качестве важнейшего направления повышения деловой репутации и создания положительного имиджа компании.

8. Борисова, С. Г. Управление репутацией как маркетинговым активом вуза / С. Г. Борисова // Практический маркетинг. – 2011. – №4. – С. 33–40: 1 табл. – Библиогр. в сносках.

Целью данной статьи является анализ особенностей управления имиджем и репутацией как маркетинговыми активами современного вуза. Различия в целях и методах их формирования обусловливают и различные подходы к управлению данными активами. Имидж как понятие тактическое создается преимущественно средствами организационных коммуникаций и комплекса маркетинга. Репутация является стратегическим активом и результатом всей совокупности управленческих действий.

9. Бормотов, П. Ценности задает создатель. А дальше необходимо их транслировать / Павел Бормотов ; беседовала Е. Кахраман // Секретарское дело. – 2014. – № 8. – С. 34–38. – (Сторителлинг).

Интервью со специалистом о том, как искусство сторителлинга помогает сформировать позитивный имидж компании.

10. В Екатеринбурге завершился Конгресс специалистов event-индустрии // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2014. – № 3. – С. 53. – (В фокусе).

С 6-7 февраля 2014 г. в Екатеринбурге проходил второй Конгресс специалистов event-индустрии.

11. Важенина, И. С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 136–142. – (Дискуссионный клуб). – Библиогр.: с. 142 (11 назв.).

Статья написана в рамках дискуссии. В ней анализируются содержание категорий "имидж" и "репутация организации".

12. Васечко, Е. Н. Коммуникативность в научном социуме как условие генерации нового знания / Е. Н. Васечко // Философия права. – 2013. – № 2. – С. 44–48. – (Философия, культурология, религиоведение). – Библиогр. в сносках.

В статье исследуется коммуникативный аспект получения нового научного знания. Выделяются четыре разновидности коммуникации в науке, рассматривается специфика функционирования в науке механизмов деловой, совещательной и презентационной коммуникации.

13. Ветчанова, О. В. Имидж организации: стратегия формирования / О. В. Ветчанова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2013. – № 6. – С. 33–43: 4 табл. – (Организация и управление).

Понятие и структура имиджа организации. Как повлиять на существующий имидж. Способы и этапы создания имиджа. Пример концепции имиджа организации.

14. Вилкова, Т. И. Корпоративный имидж как важнейший нематериальный актив / Вилкова Т. И. // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2008.– № 82, февраль. – С. 60–61. – (Экономические науки).

Рассматривается корпоративный имидж как важнейший нематериальный актив.

15. Галкова, Т. Как измеряется репутация / Т. Галкова // Пресс-служба. – 2012. – № 5. – С. 37–38. – (Управление PR-деятельностью).

О том, что такое репутационный аудит и контент-анализ.

16. Главные события IV Международного культурного форума "Культура и инвестиции: региональный аспект" // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2014. – № 11. – С. 98–99. – (В фокусе).

С 10 по 12 сентября 2014 г. в Ульяновске в 4 раз прошел Международный культурный форум. Форум посвящен региональному аспекту культуры и инвестиций.

17. Голуб, О. Ю. Коммуникации в кризисных ситуациях: модели интернет-присутствия / О. Ю. Голуб // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер.: Социология. Политология. – 2014. – Вып. 4. – С. 9–18. – (Научный отдел) (Социология) .

Исследуются особенности управления репутацией в кризисной ситуации. Блогинг и интернет-СМИ рассматриваются как новые медиа, являющиеся формами интернет-коммуникаций. Анализируется необходимость выработки организацией модели интернет-присутствия.

18. Горчакова, Р. Р. Особенности формирования корпоративного имиджа / Р. Р. Горчакова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 2 (22). – С. 185–192 : ил. – (Экономика). – Библиогр.: с. 191–192 (11 назв.).

В статье раскрывается понятие "имидж организации". Уделено внимание видам корпоративного имиджа. Анализируются структурные элементы имиджа организации, факторы, которые оказывают влияние на имидж организации. Рассматривается процесс построения и развития корпоративного имиджа.

19. Дагаева, Е. Имидж вуза и корпоративная идентичность / Е. Дагаева // Высшее образование в России. – 2008. – № 11. – С. 89–93. – (Обсуждаем проблему). – Библиогр.: с. 93 (8 назв.).

Рассматриваются вопросы построения имиджа вуза, формирования корпоративной идентичности в системе образования.

20. Добрынина, Е. Б. Программно-проектные методы управления музейной деятельностью: опыт музея-заповедника "Кижи" по развитию традиций и внедрению инноваций / Е. Б. Добрынина // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2008. – № 2. – С. 68–74. – (Проектная деятельность).

Выставочные, музейно-образовательные проекты, проекты сохранения материального и нематериального наследия. Технологии создания позитивного имиджа музея - интернет-проекты, маркетинг и туризм.

21. Душенкина, Е. Корпоративный имидж : теория практики / Елена Душенкина // Корпоративная имиджелогия. – 2008. – № 3. – С. 34–35. – (Имиджмейкинг организаций и репутационный менеджмент).

Основные составляющие корпоративного имиджа и основные ошибки владельцев фирм и специалистов, отвечающих за формирование имиджа компании.

22. Дымникова, А. И. С чего начать маркетинг? : методика разработки Положения о миссии организации культуры / А. И. Дымникова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2007. – № 3. – С. 40–51. – (Рыночные технологии). – Прил.–Ил.: 3 рис.- Подстроч. примеч. – Положение о миссии информационно-аналитического центра культуры (ИАЦК) г. Вологды.

Отличительные особенности маркетинга в культуре. Основные маркетинговые формулировки, призванные помочь учреждению аргументировать претензию на ресурсы.

23. Евланов, В. Встречают по одежке, провожают по уму / В. Евланов // Клуб. – 2008. – № 1. – С. 6–7 : фот. цв. – (Проблемы и суждения).

В зависимости от задач, стоящих перед учреждением культуры, у товара (услуги) организации создается имидж - целенаправленно формируемый образ товара/услуги (торговой марки производителя), призванный оказать вполне определенное эмоционально-психологическое воздействие на определенную аудиторию.

24. Ежова, Л. С. Непрерывное образование: опыт Саткинского района по разработке проектов подготовки и повышения профессионального уровня руководителей учреждений культуры / Л. С. Ежова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2007. – № 10. – С. 51–56. – (Кадровый менеджмент). – Окончание. Начало в № 9.

Организация занятий в передвижном учебном центре в виде психологического тренинга, проблемного семинара-практикума, ролевой или ситуационной игры, педагогической мастерской, часа интересных идей.

25. Екатерининская, А. А. Музыкальная школа как культурный центр малых поселений: опыт преодоления проблем / А. А. Екатерининская, С. П. Хабарова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2010. – № 12. – С. 7–17. – (Организация и управление).

Учреждение культуры, предоставляющее дополнительное образование, проводя регулярные и разовые мероприятия, может восполнять недостаток культурных ресурсов. О том, как организовать такую работу, рассказано на примере Краснодолинской детской музыкальной школы.

26. Зимин, М. В. Опыт разработки стратегии медиапродвижения имиджа регионального вуза / М. В. Зимин, Н. А. Силкина // Вестник развития науки и образования. – 2012. – № 2. – С. 108-119. – (Гуманитарные науки). – Библиогр.: с. 118–119 (14 назв.).

В статье на основе комплекса аналитических, диагностических мероприятий обоснован алгоритм организации имиджевой активности высшего учебного заведения, обусловленной необходимостью тактического реагирования на текущее состояние информационной среды, и стратегического планирования системной работы с медиапространством в соответствии с приоритетами развития учебного заведения.

27. Зырянова, А. В. Создание комплексного имиджа образовательной организации / Анастасия Вячеславовна Зырянова // Народное образование. – 2014. – № 4. – С. 107–110. – (Управление образованием). – Библиогр. в сносках.

Об использовании маркетинговых технологий в управленческой практике образовательного учреждения.

28. Иваненко, Ю. А. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности / Ю. А. Иваненко // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2006. – № 4. – С. 99–105. – (Экономика). – Библиогр.: с. 104–105 (11 назв.).

Проанализированы современные теоретические представления о корпоративном имидже. Определены цели, задачи, элементы имиджа организации. Выявлены структура корпоративного имиджа, ее основные компоненты и этапы формирования корпоративного имиджа.

29. Кайбияйнен, А. Корпоративная культура вуза и профессиональный имидж его выпускника / А. Кайбияйнен // Высшее образование в России. – 2007. – № 9. – С. 71–77. – (Из жизни вуза).

Рассматриваются вопросы формирования корпоративной культуры Института экономики, управления и права.

30. Карнаухова, Н. А. Управление коммуникационно-репутационным полем организации / Н. А. Карнаухова // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология = Tomsk State University. Journal of Philosophy, Sociology and Political Science. – 2014. – № 1 (25). – С. 148–164.

Связь стратегического управления и коммуникационно-репутационного поля организации.

31. Кашкаров, А. Привлекательная - значит развивающаяся / Андрей Кашкаров // Библиотека. – 2012. – № 10. – С. 7: 1 фот. – (Сохраняя традиции, искать новое) (Вести из регионов России).

Размышления автора на тему создания привлекательного образа библиотеки.

32. Кислинская, М. Деловая репутация компании: определения, виды, оценка / М. Кислинская, В. Кислинский // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – № 5. – С. 92–100 : рис. – (Корпоративное управление). – Библиогр.: с. 100 (9 назв.).

Исследуется проблема повышения конкурентоспособности компании на основе управления ее деловой репутацией. Предложен метод, позволяющий получить комплексную оценку данного индикатора, использование которого способствует принятию более обоснованных управленческих решений.

33. Козлов, М. А. Деловая репутация: понятие и зашита / М. А. Козлов // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2011. – № 4. – С. 102–108. – (Юридический практикум). – Продолж. следует. – Подстроч. примеч. – Библиогр. в подстроч. примеч.

Понятие деловой репутации учреждения культуры, какими действиями она может быть опорочена.

34. Козлова, Н. Факторы, формирующие имидж и деловую репутацию компании / Н. Козлова // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2011. – № 3, Ч. 1. – С. 219–222. – (Макро- и микроэкономика). – Библиогр.: с. 222 (6 назв.).

В статье рассматриваются особенности формирования успешного имиджа и деловой репутации компании, инструментарий их продвижения и технологии управления корпоративным имиджем и деловой репутацией.

35. Козлова, Н. П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании / Н. П. Козлова // Вестник Астраханского государственного технического университета. Сер.: Экономика. – 2011. – № 1. – С. 67–71. – (Теоретические основы развития экономических систем в современных условиях). – Библиогр.: с. 71 (4 назв.).

Приводятся преимущества, которые дает компании хорошая деловая репутация. Рассматриваются особенности формирования успешного имиджа и деловой репутации компании, инструментарий их продвижения и технологии управления корпоративным имиджем и деловой репутацией.

36. Коновалова, В. Кому и зачем нужны корпоративные праздники / Валерия Коновалова // Кадровик. – 2011 – № 12. – С. 84–96. – (Кадровый менеджмент. Корпоративные праздники). – Библиогр.: с. 95-96 (10 назв.).

Раскрывается значение корпоративных праздников как одной из составляющих корпоративной культуры, метода налаживания внутриорганизационных коммуникаций,

усиления трудовой мотивации. Обобщается опыт корпоративных праздников, предлагаются практические рекомендации по их организации и проведению.

37. Костин, В. А. Коммуникация как сервисно-управленческая функция / В. А. Костин, Н. Б. Костина // Социум и власть. – 2013. – № 1. – С. 81–85. – (Экономика и управление). – Библиогр.: с. 85 (8 назв.).

Анализируются разработанные в теории управления и теории коммуникаций концепции коммуникативного процесса, рассмотрена специфика коммуникаций в управлении, типология коммуникаций в контексте реализации управленческих действий.

38. Кошлякова, М. О. Коммуникативные стратегии вуза / Мария Оскаровна Кошлякова // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2011. – № 1. – С. 32–37. – (Управление вузом). – Библиогр.: с. 37 (9 назв.).

Позитивный имидж вуза создается в процессе его корпоративной коммуникации с разными группами общественности.

39. Кошлякова, М. О. Социально-коммуникативный имидж образовательного учреждения / М. О. Кошлякова // Образование и общество. – 2011. – № 3 (68). – С. 20-23 : рис. – (Модернизация российского образования). – Библиогр.: с. 23 (5 назв.).

Представлена разработанная социально-коммуникативная модель формирования имиджа образовательного учреждения.

40. Кошлякова, М. О. Товарный и корпоративный бренды вуза / М. О. Кошлякова // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2013. – № 4. – С. 72–77. – (Маркетинг образования). – Библиогр.: с. 77 (9 назв.).

Ключевыми параметрами, определяющими позиции вуза по отношению к вузам-конкурентам, являются цена – качество – репутация и целесообразное соотношение инновационности и традиционности образовательных услуг. Впечатление от бренда вуза формируется на основе восприятия интернет-информации, личного контакта с персоналом и впечатления от внешних характеристик вуза, элементов фирменного стиля.

41. Курбатова, Т. В. Ресурс культуры в развитии города : опыт реализации и стратегического планирования / Т. В. Курбатова, О. Н. Сафрошенко // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2010. – № 10. – С. 67–78.– (Проектная деятельность) .

Авторам проекта "Лысьва - месторождение культуры" удалось перепрофилировать промышленный город, дать ему новый смысл существования. В статье подробно описаны механизм поиска этого нового смысла, проведение основных мероприятий и последовательность действий при разработке подобного проекта.

42. Линючева, М. В. Управление имиджем организации в современных российских условиях : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук : 22.00.08 / М. В. Линючева ; Сарат. гос. соц.-эконом. ун-т. – Саратов: [б. и.], 2013. – 22 с.: ил. – Библиогр.: с. 21–22 (11 назв.).

43. Макаревич, Э. Ф. Имидж в современном мире / Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин // Социально-гуманитарные знания. – 2012. – № 3. – С. 39–59. – (Наука, культура и образование на грани тысячелетий). – Библиогр. в сносках (17 назв.).

В статье рассматриваются понятия: "имидж", "имидж организации", "бренд", "имидж страны".

44. Мандрова, Н. Измерение мыслей и чувств. Технологии проведения репутационных аудитов / Наталия Мандрова // Советник. – 2007. – № 9. – С. 12–15: 1 фот. – (Инструменты).

О репутационном аудите как направлении репутационного менеджмента.

45. Матузенко, Е. К вопросу о понятии "имидж" / Е. Матузенко, А. Байдикова // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2009. – № 2. – С. 44–47. – (Взаимодействие логистики и маркетинга). – Библиогр.: с. 47 (17 назв.).

Авторы обобщили смысловые определения понятия "имидж" и выделили следующие теории этого понятия: философская, психологическая, социологическая, маркетинговая, управленческая, комплекс визуальных элементов, образ поведения сотрудников организации.

46. Методические рекомендации по развитию информационной, коммуникационной и маркетинговой политики в работе учреждений клубного типа, подведомственных Департаменту культуры города Москвы / С. А. Зайцева [и др.] // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2014. – № 10. – С. 17–57 : 7 табл. – (Методические рекомендации). – Подстроч. примеч. – Продолж. Начало: № 8. – Библиогр. в подстроч. примеч.

Развитие информационной и маркетинговой политики в работе учреждений клубного типа города Москвы.

47. Муратов, А. Гармонизация законов и миссии организации / А. Муратов // Проблемы теории и практики управления. – 2010. – № 9. – С. 15–22 : табл., рис. – (Концептуальные основы управления). – Библиогр.: с. 22 (4 назв.).

"Классическая" система законов организации не отвечает требованиям времени. Предлагается инновационная система законов организации, построенная на основе гармонизационного подхода.

48. Мурашко, О. Ю. Техника малого разговора в коммуникации социального партнерства библиотеки / О. Ю. Мурашко // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2012. – № 9. – С. 93–97. – (Кадровый менеджмент). – Подстроч. примеч. – Библиогр. в подстроч. примеч.

Малый разговор как эффективный способ достижения результата в переговорах. Разновидности малого разговора. Правила и примеры использования этой техники.

49. Мухамедьяров, Р. А. Формирование имиджа образовательного учреждения культуры / Р. А. Мухамедьяров // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2007. – № 3. – С. 52–57. – (Рыночные технологии).

Основные составляющие технологии формирования имиджа, используемые Саратовским областным училищем культуры.

50. Никитас, Д. В. Репутационный анализ фирмы в социальных медиа / Никитас Денис Викторович // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 2. – С. 84–96.

Важность проведения репутационного анализа на конкретном примере мониторинга упоминаний о бренде в социальных медиа, в ходе которого были выявлены основные причины жалоб клиентов и появления негативных отзывов. В качестве иллюстрации приводятся цитаты из высказываний интернет-пользователей.

51. Никитин, Д. Н. (начальник отдела). От точки отсчета до планируемого результата / Д. Н. Никитин // Дом культуры. – 2011. – № 4.– С. 22–31. – (Смотр-конкурс: организация и управление).

В статье рассматривается вопрос - как правильно подготовить концепцию развития учреждения культуры.

52. Никонова, А. А. Имидж как объект управления : формирование образа музея в условиях рыночных отношений через корпоративную идентичность / А. А. Никонова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2007. – № 10. – С. 60–65. – (Рыночные технологии). – Подстроч. примеч.

Кризис традиционного образа музея. Новые функции имиджа музея на потребительском рынке. Корпоративный имидж и миссия музея.

53. Новиченкова, Л. Деловая репутация: от системы к результату / Л. Новиченкова // Управление компанией. – 2007. – № 2. – С. 60–63; № 3. – С. 57–59. – (Практика корпоративного управления).

Проблема управления репутацией переживает "бум". "Репутация - ценный нематериальный актив компании, который накапливается годами и может быть разрушен в одночасье" - эта фраза в тех или иных вариациях, как мантра, звучит на конференциях, мелькает на страницах деловых изданий, появляется в корпоративных бизнес-планах. Действия по управлению деловой репутацией должны носить долгосрочный и системный характер, быть интегрированными в ключевые бизнес-процессы.

54. Новый стандарт репутационного аудита // Пресс-служба. – 2013. – № 2. – С. 43–48. – (Инструментарий).

В ноябре 2012 г. в Москве состоялся семинар "Репутационный аудит: современный подход и отраслевые стандарты его применения".

55. Нургалиева, М. Б. Идеи музея для территории: ищем привлекательные образы для Находки / М. Б. Нургалиева // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2013. – № 9. – С. 14–23. – (Менеджмент учреждений культуры). – Подстроч. примеч. – Библиогр. в подстроч. примеч.

Создание образа города. Музей в стратегии развития города. Работа музея с территорией. Реализация проекта по шагам. Отражение территории в сувенирной продукции: разработка нескольких видов сувенирной продукции, сегментация целевой аудитории. Работа в рамках муниципальной программы. Достигнутые и запланированные результаты.

56. Параскева, О. П. PR и IR: сходство и различия / Параскева О. П. // Акционерное общество: вопросы корпоративного управления. – 2013. – № 9. – С. 80–87: 2 рис., 3 табл. – (Расширяем кругозор).

PR- и IR-инструменты управления корпоративной репутацией.

57. PR-деятельность в социокультурной сфере : метод. рекомендации / авт.-сост. И. В. Розина. – М.: ГРДНТ, 2009. – 110 с. – Библиогр.: с. 75–76.

58. Плишина, И. С. Интернет-представительство : анализ имиджформирующих качеств интернет-ресурса музея / И. С. Плишина // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2007. – № 5. – С. 67–72. – (Информационные технологии).

Критерии организации интернет-представительства: визуальность, полнота информации, коммуникативность, оригинальность, обновляемость сайта.

59. Потапчук, В. А. Имидж как виртуальный информационный образ социального субъекта / В. А. Потапчук // Труд и социальные отношения. – 2013. – № 11. – С. 3–9. – (Личность и социум). – Библиогр.: с. 8–9 (17 назв.).

В статье рассматривается имидж как средство коммуникации, инструмент общения его носителя с общественным сознанием и одновременно как виртуальный информационный образ социального субъекта, создаваемый в процессе коммуникативного взаимодействия.

60. Рид, С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? / С. Рид ; пер. с англ. И. В. Самошкиной // Маркетинг. – 2008. – № 6. – С. 86–90. – (Презентации, интервью) (Перспективы для менеджеров). – Печатается с сокр.

В статье дается понятие корпоративного имиджа и излагаются принципы построения эффективного корпоративного имиджа.

61. Рогалева, Н. Л. Современная концепция имиджа организации / Н. Л. Рогалева // Управление персоналом. – 2007. – № 2. – С. 42–45. – (Корпоративная культура). – Ил.: 1 фот.

Статья о создании положительного имиджа и высокой репутации организации.

62. Розина, И. PR: ожидания и перспективы / И. Розина // Клуб. – 2010. – № 1. – С. 10–11 : фот. цв. – (Культура и рынок).

Успешная работа культурно-досугового учреждения зависит от правильного и умелого использования PR-технологий (реклама, связи с общественностью, создание положительного имиджа).

63. Розина, И. PR в кризисных ситуациях / И. Розина // Клуб. – 2010. – № 12. – С. 18–19 : фот. цв. – (Культура и рынок).

Создание положительного имиджа учреждений культуры в условиях преодоления кризиса.

64. Розина, И. PR и корпоративные коммуникации / И. Розина // Клуб. – 2011. – № 2. – С. 12–13 : фот. цв. – (Культура и рынок).

Успешная PR-деятельность в социокультурной сфере становится более действенной при использовании корпоративных коммуникативных ресурсов.

65. Розина, И. Составляющие нашего имиджа / И. Розина // Клуб. – 2011. – № 4. – С. 22–23 : фот. цв. – (Школа менеджмента в культуре).

В "Школе профессионального мастерства" г. Тихвина для работников культуры состоялся семинар "Формирование имиджа учреждения культуры и его составляющая".

66. Рощина, М. Репутация компании - только ли нематериальный актив? / М. Рощина // Маркетинг: идеи и технологии. – 2011. – № 5. – С. 34–38. – (Технологии).

Репутация компании является реальным активом, создающим стоимость, а коммуникации - реальными инвестициями, влияющими на объемы продаж, прибыль и стоимость привлеченного капитала.

67. Рязанцева, Л. М. Библиотека: взгляд в будущее. Исследование общественного мнения : имидж учреждения культуры / Л. М. Рязанцева // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2008. – № 10. – С. 67–74. – (Социологические исследования).

Исследование, проведенное среди читателей библиотек города Тамбова в целях формирования новой политики библиотечного обслуживания и создания перспективной модели публичной библиотеки, отвечающей современным требованиям.

68. Сальникова, Л. С. Кажется, это Форд сказал: "Если ты сам не беспокоишься о своей репутации, о ней побеспокоятся твои конкуренты" / Л. С. Сальникова // Управление персоналом. – 2010. – № 3 (229). – С. 74–79 : фот., ил. – (Имидж работодателя).

О создании репутации.

69. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для бакалавров, [обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью"] / Л. С. Сальникова. – М. : Юрайт, 2013. – 303 с. : ил.

70. Самохвалов, А.. Главный вопрос при создании имиджа - не "как? ", а "для чего? " / А. Самохвалов ; А. Самохваалов ; беседовал Сергей Советов // Аналитический банковский журнал. – 2007. – № 3. – С. 86–88. – (Потребитель).

Беседа с исполнительным вице-президентом "Связь-Банка" о формировании корпоративного стиля банка.

71. Саунина, Л. Корпоративный имидж. Измерь уровень своего иммунитета! / Л. Саунина // Маркетинг: идеи и технологии. – 2010. – № 7. – С. 18–23. – (Идеи).

О том, что формирует положительную репутацию и определяет имидж компании. Предлагается также тест для оценки корпоративного имиджа.

72. Семенов, А. Сделать фантик : нужна ли красивая обертка без содержания / Алексей Семенов // Корпоративная имиджелогия. – 2009. – № 1. – С. 33. – (Репутационный менеджмент).

Одним созданием внешних красивых атрибутов нельзя сформировать имидж компании.

73. Сибирцева, Е. А. Ставка на профессионализм / Е. А. Сибирцева // Директор школы. – 2013. – № 2. – С. 8–14. – (Конкурс).

Рассказ директора гимназии № 9 г. Екатеринбурга, дипломанта Всероссийского конкурса "Директор школы – 2012" Екатерины Александровны Сибирцевой о своей управленческой деятельности.

74. Сидоренко, О. В. "Социализация" деловой коммуникации / О. В. Сидоренко, М. В. Шабанов // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2013. – № 1. – С. 56–61. – (Аналитические прогнозы и предложения). – Библиогр.: с. 60–61 (29 назв.).

Раскрываются возможности применения социальных медиа в экономической деятельности современных организаций. Исследуются причины их активного развития и мирового распространения в качестве многофункциональной площадки для деловой коммуникации.

75. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва: Юрайт, 2013. – 552 с.: рис., табл. – (Бакалавр. Углубленный курс).

76. Слободяник, Л. С. Проблема культурного ребрединга территорий: Екатеринбург на ментальной карте мира / Лада Сергеевна Слободяник // Библиотечное дело. – 2013. – № 9. – С. 6–8 : фот. – (Среда обитания).

К проблеме создания привлекательного имиджа Екатеринбурга, в т. ч. о значении и роли учреждений культуры в культурном ребрендинге города.

77. Смирнова, А. Ю. Событийный менеджмент в современной библиотеке / Анастасия Юрьевна Смирнова // Библиотековедение. – 2012. – № 6. – С. 20–25: 1 фот. – (Библиотека: теория и практика). – Библиогр.: с. 25 (12 назв.).

Автор статьи, опираясь на понимание библиотеки как информационно-коммуникативного учреждения, реализующего важнейшие социокультурные функции, фокусирует внимание на практике применения зарубежными и отечественными библиотеками методов и инструментов событийного менеджмента в условиях глобальной информатизации и культурной глокализации.

78. Смирнова, Ю. А. Сравнительный анализ подходов к определению понятий имидж и репутация / Ю. А. Смирнова // Маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 40–57 : табл. – (Маркетинг: методы, формы, исследования). – Библиогр.: с. 56–57 (42 назв.).

В статье приводятся различные толкования понятий "имидж" и "репутация" применительно к современной организации.

79. Сосновцева, Е. Управляема ли репутация? / Е. Сосновцева // Пресс-служба. – 2013. – № 11. – С. 20–22. – (Управление PR-деятельностью).

Возможность управлять репутацией компаний, брендов, территорий и т. д. является спорным вопросом среди специалистов и экспертов в области связей с общественностью. Автор данной статьи считает, что управляемость достигается кропотливой ежедневной систематической работой.

80. Старов, С. А. Корпоративный брендинг как концепция маркетинга / С. А. Старов, П. А. Ландграф // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. Менеджмент. – 2013. – № 4. – С. 70–99. – (Новые исследования). – Библиогр.: с. 95–99.

В статье предпринята попытка применить системный подход к корпоративному брендингу как концепции маркетинга, ранее не представленный в отечественной литературе.

81. Сухарева, О. Имидж общеобразовательных учреждений / Ольга Сухарева // Народное образование. – 2009. – № 10. – С. 135–139. – (Управление образованием).

О структуре имиджа образовательного учреждения, корпоративном дизайне, проблеме корпоративной идентификации школы.

82. Сухарева, О. А. Имидж – признак развивающейся организации / О. Сухарева // Директор школы. – 2011. – № 1. – С. 54–58. – (Искусство управления).

Рекомендации директорам школ по созданию корпоративного имиджа и позитивной репутации образовательного учреждения.

83. Титова, Л. Модернизация маркетингового инструментария на основе инновационных технологий управления имиджем и репутацией фирмы / Л. Титова // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2011. – № 1, Ч. 1. – С. 56–59 : рис. – (Логистика и маркетинг). – Библиогр.: с. 59 (3 назв.).

В статье дается обоснование необходимости модернизации маркетингового инструментария на основе включения в его контекст инновационной составляющей - технологии управления имиджем и репутацией фирмы. Формулируется содержание основных блоков управляющих параметров данных технологий и предлагается модель сбалансированного четырехугольника имиджа в контексте инструментария маркетинг-микс.

84. Титова, Л. Г. Технологии управления имиджем и репутацией фирмы в системе маркетинга: теория и методология: автореф. д-ра экон. наук: 08.00.05 / Л. Г. Титова ; Всерос. заоч. финансово-экон. ин-т. – Москва : [б. и.], 2012. – 47 с. : ил

85. Филиппова, Е. А. Особенности формирования имиджа образовательного учреждения культуры / Е. А. Филиппова // Образование и общество. – 2010. – № 2 (61). – С. 116–120. – (Образование и культура). – Библиогр.: с. 120 (5 назв.).

Определяется актуальность деятельности образовательных учреждений культуры в области прикладной (образовательной) имиджелогии, раскрываются содержание программы и этапы формирования имиджа образовательного учреждения культуры, обосновываются новые подходы и перспективы развития имиджа в данной сфере.

86. Филиппова, Е. А. Формирование культурно-образовательного имиджа детской школы искусств: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата педагогических наук : 13.00.01 / Филиппова Елена Анатольевна ; Ульянов. гос. пед. ун-т им. И. Н. Ульянова. — Ульяновск: Б.и., 2012. — 24 с.

87. Фисун, А. Имидж - ничто, репутация - все!!! / А. Фисун // Управление персоналом. – 2014. – № 22 (314). – С. 25–33. – (Репутационный аудит).

О репутации компании.

88. Фисун, А. В. Эффективный репутационный менеджмент: когда репутация решает бизнес-задачи / Фисун Алексей Владимирович // Менеджмент сегодня. – 2012. – № 4. – С. 206–212.

О грамотной разработке корпоративной репутации, методике ее исследования, а также о репутационном капитале компаний.

89. Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия. Коммуникации. Имидж. Брендинг / С. С. Фролов. – Москва : ЛИБРОКОМ, 2011. – 368 с.: ил. – Библиогр.: с. 357–364 (220 назв.).

90. Фролова, О. В. Имидж как условие конкурентоспособности вуза / О. В. Фролова // Высшее образование в России. – 2012. – № 6. – С. 121–126. – (ЮУПИ: стратегии развития). – Библиогр.: с. 126 (3 назв.).

Имидж рассматривается как условие конкурентоспособности вуза.

91. Хачатурова, Т. В. Корпоративная культура в современной организации: социологический аспект / Т. В. Хачатурова // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2009. – Вып. 3 (50) – С. 127–130. – (Социология). – Библиогр. в примеч.

Термин "корпоративная культура" вошел в практику развитых стран в 20-е годы, в связи с необходимостью упорядочить взаимоотношения внутри крупных предприятий. Такие ценности как стиль поведения и общения с коллегами и клиентами, уровень мотивированности, активность и т. д. определили корпоративную культуру в целом.

92. Храмов, Е. В. Управление репутацией в интернет-среде / Е. И. Храмов // Интернет-маркетинг. – 2013. – № 6. – С. 334–338 : 2 рис., 1 табл. – Библиогр.: с. 338 (4 назв.).

Сравнительный анализ работ, связанных с формированием и продвижением информационного поля компании, и деятельности, направленной на построение оперативной коммуникации в Интернете с целевыми аудиториями. Несмотря на существенные различия указанные работы объединяет направленность на решение глобальной задачи, связанной с управлением репутацией компании.

93. Цветкова, А. Б. Роль корпоративной репутации в формировании успешности компании на рынке / Цветкова Анна Борисовна // Реклама. Теория и практика. – 2007. – № 5. – С. 316–329. – Ил.: рис., табл. – Библиогр.: с. 329 (17 назв.).

Корпоративная репутация компании представляет собой имидж организации в глазах потребителей, партнеров, конкурентов и собственного персонала. Являясь важным нематериальным активом репутация может сильно способствовать успешности компании, но, в то же время, негативная репутация может ее погубить. Поэтому репутационные исследования и имиджевый маркетинг, направленные на создания благоприятной корпоративной репутации, актуальны сегодня как никогда.

94. Чебыкина, М. В. Деловой имидж, его репутация в системе маркетинговых коммуникаций предприятия / М. В. Чебыкина, А. Ш. Акулова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2007. – № 4. – С. 83–85. – (Экономические науки). – Библиогр.: с. 85 (5 назв.).

Авторами в системе маркетинговых коммуникаций наиболее подробно исследуются вопросы имиджа. Отмечается, что корпоративная идентификация оказывает значительное влияние на бизнес, исходя из чего ее необходимо планировать и прогнозировать.

95. Чумиков, А. Конструирование имиджа : формирование миссии, видения, корпоративной философии / Александр Чумиков // Советник. – 2011. – № 12. – С. 22–29 : фот., рис. – (Ex libris). – Избранные главы из книги "Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд".

Представлен алгоритм создания имиджа компании с примерами из практики.

96. Чурсина, Г. Проводник корпоративного имиджа : дресс-код успешной компании / Галина Чурсина, Ольга Подтынная // Корпоративная имиджелогия. – 2008. – № 4. – С. 66–67 : фот. – (Имидж профессионала).

Грамотный и детально продуманный офисный стиль одежды сотрудников подчеркивает верность традициям качества и надежности, а его непохожесть на других - инновационную направленность компании.

97. Шаг, А. Корпоративный имидж в контексте маркетинговых коммуникаций / Александра Шаг // Маркетинг: идеи и технологии. – 2014. – № 6. – С. 20–21. – (Идеи) (Брендинг).

В настоящее время возросла интенсивность маркетинговых коммуникаций, без которых невозможно сегодня представить нормальную работу ни коммерческих, ни государственных структур, одной из которых является корпоративный имидж.

98. Яндарова, С. В. Психологические особенности имиджа руководителя и его проявления в деятельности / С. В. Яндарова // Высшее образование сегодня. – 2009. – № 8. – С. 51-55 : фот. – (Психология личности). – Библиогр.: с. 55 (6 назв.).

Исследование понятия "имидж". Имидж руководителя и его формирование.

Имидж руководителя

1. Ашарапова, Е. Онлайн-имидж "первого лица": формирование репутации руководителя в Интернете / Елена Ашарапова // Корпоративная имиджелогия. – 2009. – № 1. – С. 56–60. – (Имидж профессионала).

Руководители многих компаний зачастую не догадываются, как много интересного узнают о них из Интернета заинтересованные лица.

2. Богданов, М. Имидж руководителя напрямую зависит от его помощников / Михаил Богданов // Секретарское дело. – 2013. – № 3. – С. 56–57. – (Мнение).

Некоторые идеи руководителя могут оказаться опасными для его собственного имиджа. Хорошие специалисты PR-службы не допускают подобных промахов.

3. Внешний вид и имидж руководителя // Специалист. – 2013. – № 11. – С. 27–32. – (Лекции профессора Станкина).

Статья посвящена имиджу и внешнему виду руководителя в зависимости от пола.

4. Галигузова, Е. Желтый пиджак лидера / Е. Галигузова, П. Слепов // Пресс-служба. – 2010. – № 8. – С. 60–64. – (Есть причина!).

Роль имиджа руководителя в успешном развитии компании. Из каких характеристик складывается внутрикорпоративный имидж руководителя? Как изменить имидж руководителя?

5. Горчакова, В. Г. Имидж власти / В. Г. Горчакова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 115–121. – (Дискуссионный клуб). – Библиогр.: с. 121 (3 назв.).

В статье автор рассматривает имидж как механизм социального управления, сущность имиджа руководителя.

6. Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / В. Г. Горчакова. – Москва: ЮНИТИ, 2012. – 335 с. : рис., табл. – Крат. слов. терминов и понятий: с. 311–318. – Библиогр.: с. 294–310.

7. Горчакова, Р. Р. Имидж современного руководителя / Р. Р. Горчакова // Вестник Мордовского госуниверситета. – 2009. – № 3. – С. 143–143 : рис. – (Менеджмент и маркетинг в организациях). – Библиогр.: с. 143 (1 назв.).

В статье раскрываются понятие "имидж современного руководителя", его структура. Отражены основные составляющие имиджа руководителя, а также основные способности менеджера.

8. Горчакова, Р. Р. Формирование имиджа современного руководителя / Р. Р. Горчакова // Регионология. – 2011. – № 3. – С. 240–245. – (Социология региона). – Библиогр.: с. 245 (10 назв.).

В статье рассматривается понятие имиджа, представлена структура имиджа руководителя, рассмотрены основные виды имиджа и процесс его формирования.

9. Даудрих, Н. PR первого лица: зачем и как? / Н. Даудрих // Консультант. – 2010. – № 7. – С. 88–92. – (Личные деньги).

Структурные компоненты, модели и этапы продвижение имиджа первого лица компании.

10. Дроботя, А. Алена Дроботя: "Главное в нашем деле - искусно сказанный комплимент, находчивость и оперативность" / беседовал В. Лапинский // Секретарское дело. – 2012. – № 5. – С. 16–18. – (Пиар-технологии).

Интервью о профессиональных качествах и умениях личного помощника руководителя.

11. Имидж как инструмент управления / подготовила Е. Терешатова // Директор школы. – 2009. – № 10. – С. 43–46. – (Искусство управления).

Результаты социологического исследования мнений директоров школ о своем имидже и педагогов об имидже директоров своих школ.

12. Калашникова, Л. М. Вопросы делового этикета и имиджа руководителя предприятия / Л. М. Калашникова, А. Я. Шелягов // Машиностроитель. – 2009. – № 4. – С. 2–9. – (Управление). – Библиогр.: с. 9 (7 назв.).

Для эффективной управленческой деятельности важное значение имеет умение ведения деловых переговоров, к которым следует тщательно готовиться. Использование всех приемов делового этикета обеспечивает благоприятное взаимопонимание, ускоряет налаживание партнерских взаимовыгодных отношений, а все вместе взятое помогает эффективнее решать многие производственные проблемы.

13. Кирпичев, Д. Мирные формы насилия / Д. Кирпичев // Управление персоналом. – 2010. – № 6 (232). – С. 44–47 : ил., фот. – (Деловой этикет).

Об особенностях делового имиджа.

14. Кульпин, Ф. Корпоративный Конфуций, или На службе у благородного мужа / Ф. Кульпин // Управление персоналом. – 2010. – № 17 (243). – С. 62–64 : ил. – (Помощник руководителя).

О характерных особенностях рода деятельности помощника руководителя.

15. Куликова, Т. И. Развитие представлений об имидже современного специалиста в ходе изучения курса по выбору "Корпоративный имидж организации" / Т. И. Куликова // Психология в вузе. – 2014. – № 2. – С. 48–52. – (Знакомьтесь - кафедра психологии и педагогики Тульского государственного педагогического университета). – Библиогр.: с. 52 (3 назв.).

Дается характеристика содержания курса, основных методов и технологий организации учебных занятий и самостоятельной работы бакалавров.

16. Мозговой, А. Главное, чтобы костюмчик сидел! / А. Мозговой // Секретарское дело. – 2009. – № 8. – С. 75–80. – (Стиль).

О том, как должен быть подобран гардероб делового мужчины.

17. Новаченко, Т. В. Конструирование авторитета руководителя в эпоху Постмодерна / Татьяна Новаченко // Обозреватель = Observer. – 2014. – № 2. – С. 74–82. – Библиогр. в примеч.

Обосновано утверждение личностной индивидуации, которое идет на основе осознания своей ответственности за происходящее в обществе и государстве, что приводит к становлению нового модуса идентичности - социетальности. Отмечено, что архетипы, проявляясь через символы и образы, позволяют более целостно познать личность руководителя; престиж, репутация, имидж, виртуальная реальность обусловливают конструирование авторитета руководителя постмодерного общества.

18. Персональный менеджмент: учебник / С. Д. Резник [и др.]; под ред. С. Д. Резника. – М.: ИНФРА-М , 2012. – 558 с. – Библиогр.: с. 547–551.

19. Снетков, Д. Стильная репутация / Д. Снетков // Пресс-служба. – 2010. – № 8. – С. 75–76.

Нужен ли дресс-код для сотрудников и руководителей? Позволяет ли "стильная репутация" набрать очки в конкурентной борьбе? Как неудачный стиль сотрудника или руководителя может испортить репутацию компании? Эти вопросы обсуждали эксперты на юбилейном, десятом, заседании Клуба деловой репутации, прошедшем в июне в Екатеринбурге в центре GURU (Galladance).

20. Тамберг, В. Брэнд первого лица / В. Тамберг, А. Бадьин // Маркетинг: идеи и технологии. – 2011. – № 5. – С. 26–30. – (Технологии).

Авторы статьи рассказывают не только о концептуальных тезисах брэндинга личности, но и о конкретных шагах по созданию брэнда конкретного руководителя.