УПРАВЛЕНИЕ КУЛЬТУРЫ АДМИНИСТРАЦИИ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА
Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«**ЕКАТЕРИНБУРГСКАЯ АКАДЕМИЯ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА» (институт) (МБОУ ВПО ЕАСИ)**

Управление репутацией муниципального учреждения культуры 1.0

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

Екатеринбург
2014

УПРАВЛЕНИЕ КУЛЬТУРЫ АДМИНИСТРАЦИИ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования

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

Управление репутацией муниципального учреждения культуры 1.0

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

Екатеринбург
2014

91.9:71
Р94

Управление репутацией муниципального учреждения культуры 1.0 [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, 2014. – 14 с.

91.9:71
© МБОУ ВПО ЕАСИ

Список аббревиатур

БИЦ ЕАСИ	- Библиотечно-информационный центр Екатеринбургской академии современного искусства
БЦ «Екатеринбург»	- Библиотечный центр «Екатеринбург»
ИБК УрГЭУ	- Информационно-библиотечный комплекс Уральского государственного экономического университета
МОБ	- Муниципальное объединение библиотек города Екатеринбурга
НБ УГЛТУ	- Научная библиотека Уральского государственного лесотехнического университета
НБ УрГГУ	- Научная библиотека Уральского государственного гуманитарного университета
НБ УрГПУ	- Научная библиотека Уральского государственного педагогического университета
НБ УрФУ	- Научная библиотека Уральского государственного университета
НБ РГППУ	- Научная библиотека Российского государственного профессионально-педагогического университета
СОУНБ им. В. Г. Белинского	- Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В.Г. Белинского
ЦНБ УрО РАН	- Центральная научная библиотека Уральского отделения Российской академии наук

Книги

1. Бруковская, О. Как построить HR-БРЕНД вашей компании : 53 способа повысить привлекательность компании-работодателя / Ольга Бруковская, Нина Осовицкая. — Санкт-Петербург ; Москва ; Нижний Новгород ; Воронеж : HeadHunter : Питер, 2010. — 284 с. ; 21. — (Премия HR-бренд) (Библиотека группы компаний HeadHunter).

Место хранения: СОУНБ им. В. Г. Белинского

2. Букша, К. С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / К. С. Букша. — М. [и др.] : Вильямс, 2007. — 141, [1] с. : ил. — (Практика реального бизнеса).

Место хранения: НБ УрФУ

3. Важенина, И. С. Имидж, репутация и бренд территории : [монография] / И. С. Важенина ; Рос. акад. наук, Урал. отд., Ин-т экономики. — Екатеринбург : [б. и.], 2013. — 406, [1] с. : ил.

Место хранения: НБ УрГПУ

4. Важенина, И. С. Интернет-маркетинг имиджа и репутации территории / И. С. Важенина ; Рос. акад. наук, Урал. отд-ние, Ин-т экономики. — Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2007. — 62 с. : ил.

Место хранения: НБ УрФУ

5. Важенина, И. С. Репутация организации / И. С. Важенина, С. А. Пестриков, Т. Р. Шарипов ; Рос. акад. наук, Урал. отд-ние, Ин-т экономики. — Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2010. — 81 с. : ил., табл. ; 21.

Место хранения: СОУНБ им. В. Г. Белинского

6. Важенина, И. С. Репутация территории: теория, методология, практика : монография / И. С. Важенина ; РАН, УрО, Ин-т экономики. — М. : Экономика, 2007. — 206 с. — Библиогр.: с. 199-206.

Место хранения: ЦНБ УрО РАН

7. Володько, О. М. Имидж менеджера : пособие для студентов вузов по специальности 1-26 02 02 "Менеджмент" / О. М. Володько. — 2-е изд., с изм. — Минск : Амалфея, 2009. — 312 с. : ил. ; 20 см.

Место хранения: НБ УрФУ

8. Гриффин, Э. Управление репутационными рисками. Стратегический подход / Эндрю Гриффин ; пер. с англ. С. Кривошеина. — Москва : Альпина Бизнес Букс, 2009. — 237 с. ; 22 см. — Пер. изд.: New Strategies for Reputation Management / A. Griffin. 2008. — Библиогр. в примеч., библиогр.: с. 232-236.

Место хранения: НБ УрФУ

9. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR : практ. рекомендации / М. Гундарин. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2007. — 365 с.

Место хранения: НБ УрГЭУ

10. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг ; Науч. ред., авт предисл. А. П. Ситников, И. В. Крылов; Пер. с англ. А. В. Кузнецов. — М. : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2003. — 368 с. — (Современные консалтинговые технологии).

Место хранения: НБ УрФУ

11. Зарубин, А. Л. Репутация - капитал личности / А. Зарубин, В. Вагин. — М. : АПРИКОМ, 2007. — 212 с.

Место хранения: НБ УрФУ

12. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью : / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. — 376 с. : рис., табл. — (Учебник для вузов).

Место хранения: НБ УрГЭУ

13. Олсоп, Р. Дж. 18 непреложных законов корпоративной репутации / Рональд Дж. Олсоп; пер. с англ. С. М. Кировой. — М. : Вершина, 2006. — 376 с.

Место хранения: НБ УрГПУ

14. Рева, В. Е. Управление репутацией : учеб. пособие / В. Е. Рева. — М. : Дашков и К, 2009. — 134, [1] с. : ил.

Место хранения: НБ УрФУ

15. Резник, С. Д. Основы личной конкурентоспособности : учеб. пособие по экон. и упр. специальностям / С. Д. Резник, А. А. Сочилова ; под общ. ред. С. Д. Резника. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2010. — 251 с. : ил. ; 22 см. — (Высшее образование).

Место хранения: НБ УрФУ

16. Рожков, И. Я. Имидж России : ресурсы, опыт, приоритеты / И. Рожков, В. Кисмерешкин. — М. : РИПОЛ классик, 2008. — 368 с.

Место хранения: НБ УрГПУ

17. 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. — (Бакалавр, Углубленный курс).

Место хранения: НБ УрФУ

18. Сальникова, Л. С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления / Л. С. Сальникова ; Рос. ассоц. по связям с общественностью (РАСО). — М. : Вершина, 2008. — 215, [1] с. — Библиогр.: с. 215-216 (19 назв.).

Место хранения: НБ УрФУ

19. Трусов, Г. Л. Сами придут, сами купят. Российский маркетинг из первых рук / Григорий Трусов. — М. : Эксмо, 2007. — 249 с. : ил. — (Профессиональные издания для бизнеса).

Место хранения: НБ РГППУ

20. Ульяновский, А. В. Корпоративный имидж. Технологии формирования корпоративного имиджа для максимального роста бизнеса / Андрей Ульяновский. — Изд. 2-е, дораб. — М. : Эксмо, 2008. — 398 с. : ил., табл. — (Профессиональные издания для бизнеса).

Место хранения: НБ УрФУ

21. Управление высшим учебным заведением : / [А. Ю. Архипов [и др.] ; под общ. ред. С. Д. Резника и В. М. Филиппова. — 2-е изд., перераб. — Москва : ИНФРА-М, 2010. — 768 с. : рис., табл. — (Менеджмент в высшей школе).

Место хранения: НБ УрГЭУ

22. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М. : Дашков и К°, 2009. — 272 с. — Библиогр.: с. 271.

Место хранения: НБ УрГГУ

В книге впервые в мировой практике сделана попытка систематизировать все основные структурные составляющие нематериального актива организации путем введения в оборот понятия "гудвилл" в его расширительным использовании. Стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд организации рассматриваются как константы гудвилла.

23. **Шмит, Б.** Эстетика маркетинга. Стратегия менеджмента, создания брэнда и имиджа компании / Бернд Шмит, Алекс Симонсон ; [пер. с англ. Е. В. Швец]. — М. : АСТ : Транзиткнига, 2005. — 395 с. : ил. ; 21 см. — (Бизнес для новичков и экспертов).

Место хранения: НБ УрФУ

Статьи

24. **Алексеева, Е. П.** Репутационный капитал и репутационный менеджмент в российских компаниях : управление процессом формирования репутационного капитала в современных российских компаниях / Алексеева Екатерина Павловна // Российское предпринимательство. — 2012 .— № 1 (199) .— С. 110-113 .— (Кадровый менеджмент).

Рассмотрены основные принципы формирования репутационного капитала современной российской компании. Подчеркнуто, что при соблюдении баланса между интересами всех групп стейкхолдеров репутационный капитал компании увеличивается.

Место хранения: СОУНБ им. В. Г. Белинского; НБ УрГЭУ

25. **Аликова, О. П.** Личностный мир студента как мир способностей и проблема деловой репутации современного вуза / Ольга Аликова, Ирина Новохатько, Алена Фомина // Экономические стратегии. — 2012 .— № 8 .— С. 104-108 : 1 фот., 2 рис., 2 табл. — (Базовые компетенции).

Рассматриваются важнейшие направления гуманитаризации образования в вузе. Подчеркивается необходимость внедрения новых информационных и коммуникационных технологий для всех аспектов деятельности высшего учебного заведения.

Место хранения: СОУНБ им. В. Г. Белинского

26. **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).

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

Место хранения: СОУНБ им. В. Г. Белинского; БЦ «Екатеринбург»; НБ УрГЭУ

27. **Борисова, С. Г.** Модель управления репутацией как маркетинговым активом / Борисова Светлана Георгиевна // Менеджмент сегодня. — 2013 .— № 6 .— С. 368-379 : 2 рис., табл. — (Корпоративные ценности и организационная культура).

В статье предложена модель управления репутацией как маркетинговым активом современного вуза.

Место хранения: НБ УрГПУ; НБ УрГЭУ; БЦ «Екатеринбург»

28. **Борисова, С. Г.** Управление репутацией как маркетинговым активом вуза / С. Г. Борисова // Практический маркетинг. — 2011 .— N 4 .— С. 33-40 : 1 табл.

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.

Место хранения: СОУНБ им. В. Г. Белинского; БЦ «Екатеринбург»; НБ УрФУ

29. Важенина, И. С. Риски деловой репутации: идентификация и оценка / Важенина И. С., Пестриков С. А., Шарипов Т. Р. // Экономический анализ: теория и практика. — 2011 .— № 17 .— С. 2-11 .— (Вопросы управления).

Рост значения деловой репутации как ключевого фактора стоимости компании, основы улучшения ее финансовых показателей, обеспечения устойчивости и стабильности ее развития влечет за собой актуализацию вопроса о рисках деловой репутации, их идентификации и минимизации. В статье выделены рискообразующие факторы, проведено их ранжирование, сформулированы алгоритмы управления репутационными рисками.

Место хранения: СОУНБ им. В. Г. Белинского; НБ УрГЭУ; НБ УГЛТУ

30. Ветеорец, Д. В. Интернет-управление репутацией / Д. В. Ветеорец // Интернет-маркетинг. — 2011 .— № 5 .— С. 292-300 .

Основные способы, применяющиеся при управлении репутацией, рекомендации по их использованию.

31. **Власов, С. Г.** Деловая репутация юридического лица / Власов С. Г., Михайлюк И. В. // Акционерное общество: вопросы корпоративного управления. — 2012 .— № 12 .— С. 4-13 : табл. — (Актуальный материал).

Понятие и правовой статус деловой репутации. Характеристика способов защиты деловой репутации юридического лица.

Место хранения: НБ УрГЭУ

32. Водянова, О. HR-бренд - красивая обертка или философия компании? / О. Водянова // Консультант. — 2012 .— № 9 .— С. 92-95 .— (Human resources) .

Необходимость создания позитивного образа работодателя. Особенности внедрения технологий HR-бренда.

Место хранения: СОУНБ им. В. Г. Белинского; НБ УрГЭУ

33. Вылегжанина, Е. В. Оценка деловой репутации образовательного учреждения / Е. В. Вылегжанина // Справочник руководителя образовательного учреждения. — 2011 .— № 4 .— С. 17-23 .— (Управление образованием).

Понятие "деловая репутация". Определение количественной оценки деловой репутации образовательного учреждения. Факторы, негативно влияющие на репутацию. Основные составляющие и формулы расчета обобщенного показателя оценки деловой репутации.

Место хранения: НБ УрГПУ

34. Габуева, Л. Г. Дело за репутацией : управление деловой репутацией в менеджменте компаний сферы коммуникационных услуг / Л. Г. Габуева // Креативная экономика. — 2013 .— № 9 .— С. 130-135 .— (Менеджмент).

В статье анализируются существующие методы управления стоимостью нематериальных активов компании и предлагаются количественные методы оценки развития деловой репутации.

35. Джакели, Н. Управление репутацией - важная функция финансовых компаний / Нателла Джакели // Рекламодатель: теория и практика. — 2011 .— N 1 .— С. 95-97 : рис. — (Практика).

Фактор доверия в деятельности банков, страховых компаний, финансовых консультантов, инвестиционных и брокерских фирм является ключевым в деле привлечения клиентов, сохранения и развития бизнеса.

36. Зотова, Д. В. Современный язык коммуникации бренда с потребителями : методики управления репутацией компании / Д. В. Зотова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. — 2013 .— № 6 .— С. 225-230 .— (Экономика и культура).

Восемь ключевых направлений деятельности компании по поддержанию позитивного мнения о бренде.

Место хранения: БИЦ ЕАСИ; СОУНБ им. В. Г. Белинского; ЦНБ УрО РАН

37. Зяблина, Я. Имидж компании / Яна Зяблина // Секретарское дело. — 2012 .— № 6 .— С. 11-13 .— (Имидж компании).

О методах формирования положительного имиджа компании.

Место хранения: СОУНБ им. В. Г. Белинского; МОБ

38. Иванов, А. П. Деловая репутация и социальная ответственность организаций - согласование оценок / А. П. Иванов, О. С. Пыченкова // Автоматизация и современные технологии. — 2014 .— № 5 .— С. 42-47 : 2 табл. — (Экономика и организация научной и хозяйственной деятельности).

Рассмотрены содержание категорий "деловая репутация" и "социальная ответственность", их сходства и различия, факторы и условия для оценки соответствующих показателей. Раскрыто содержание признаков, характеризующих сферу использования указанных категорий.

Место хранения: НБ УрФУ

39. Каменева, З. В. Деловая репутация как объект гражданского права = Business reputation as an object of Civil Law / З. В. Каменева // Адвокат. — 2014 .— № 5 .— С. 19-22 .— (Комментарий).

Отмечается, что в российском гражданском праве отсутствует единое понимание термина "деловая репутация", вследствие чего не обеспечивается равная защита прав на деловую репутацию всем участникам гражданско-правовых отношений, возникают разночтения в правоприменительной практике.

Место хранения: СОУНБ им. В. Г. Белинского

40. Ким, Ю. К. Методы управления и оценка деловой репутации = Methods of Management and Value of Business Reputation / Ю. К. Ким // Качество. Инновации. Образование. — 2012 .— № 10 .— С. 90-93 : табл. — (Экономика и управление).

Рассматриваются актуальные вопросы и освещаются проблемы, связанные с недостаточной изученностью управления деловой репутацией, которые оказывают существенное влияние на развитие отечественного бизнеса.

Место хранения: НБ УрФУ; НБ УрГЭУ

41. Ким, Ю. Принципы управления деловой репутацией в финансовом секторе / Ю. Ким // Пресс-служба. — 2012 .— № 1 .— С. 44-47 .— (Отраслеваой PR) .

Рассмотрены примеры того, каким образом негативные события, связанные с непрофессиональным управлением деловой репутацией, могут повлиять на компанию в целом и какие шаги в настоящее время предпринимает российский бизнес в этом направлении.

42. 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).

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.

Место хранения: ЦНБ УрО РАН; СОУНБ ИМ. В. Г. Белинского; БЦ «Екатеринбург»

43. Козлова, Н. Управление деловой репутацией и развитие отношений со стейкхолдерами / Н. Козлова // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. — 2011 .— № 4, Ч. 1 .— С. 312-316 : рис. — (Макро- и микроэкономика).

Рассматриваются вопросы формирования и укрепления деловой репутации компании в зависимости от восприятия ее деятельности заинтересованными группами влияния (стейкхолдерами).

Место хранения: СОУНБ им. В. Г. Белинского; МОБ; БЦ «Екатеринбург»

44. 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).

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

Место хранения: СОУНБ им. В. Г. Белинского; МОБ; БЦ «Екатеринбург»

45. 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).

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.

46. Корчагин, П. Рынок маркетинговых услуг: репутационный менеджмент / П. Корчагин // Проблемы теории и практики управления. — 2011 .— № 3 .— С. 120-126 : фот., табл. — (Менеджмент и маркетинг).

Различия между имиджем и репутацией рынка маркетинговых услуг; основные функции данных экономических категорий. Методы оценки условий репутаций.

Место хранения: СОУНБ им. В. Г. Белинского; МОБ; БЦ «Екатеринбург»; ЦНБ УрО РАН

47. Краснопольская, И. Эффект домино - это когда вы все выстраиваете скрупулезно четко. / И. Краснопольская ; беседовала Л. Морозова // Управление персоналом. — 2013 .— № 6 (304) .— С. 76-79 : ил. — (Имидж пресс-службы DPD) .

О создании и потере репутации компаний.

Место хранения: СОУНБ им. В. Г. Белинского; МОБ; НБ УрГЭУ

48. Лапшин, И. Б. Корпоративная культура в дискурсе современной концепции брендинга / И. Б. Лапшин // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. — 2012 .— № 2 .— С. 212-216 : рис., табл. — (Экономика и управление в сфере культуры).

Реализация в стратегии компании политики коммуникации бренда.

Место хранения: БИЦ ЕАСИ

49. Мордохов, Г. Ю. Защита деловой репутации в сети Интернет / Г. Ю. Мордохов // Предпринимательское право. — 2013 .— № 3 .— С. 56-60 .— (Актуальные вопросы предпринимательского права).

Сделан анализ различных аспектов причинения вреда деловой репутации в сети Интернет.

Место хранения: СОУНБ им. В. Г. Белинского

50. Морозова, И. А. Роль PR-деятельности при формировании положительной деловой репутации компании в условиях социально ориентированной экономики / И. А. Морозова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2014 .— № 4 .— С. 23-28 .— (Маркетинговые коммуникации).

Вопросы формирования позитивного имиджа компании на основе всей совокупности PR-технологий, имеющихся в распоряжении менеджмента.

Место хранения: СОУНБ им. В. Г. Белинского; МОБ; НБ УрГЭУ

51. 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.

52. Паршукова, Г. Б. Репутация инновационного образовательного учреждения / Г. Б. Паршукова, С. С. Комоликова // Сибирский педагогический журнал. — 2012 .— № 9 .— С. 142-146 .— (Стратегия современного образования).

Обоснована необходимость разработки механизма создания репутации инновационного образовательного учреждения, обладающей структурой и специфическими функциями. Указано, что создание модели репутации инновационного образовательного учреждения должно вестись по 3-м уровням (материальный, интеллектуальный и уровень отношений) через детализацию показателей каждого уровня и выявление иерархических связей.

53. Петряков, Н. Н. Управление репутацией в поисковых системах / Н. Н. Петряков // Интернет-маркетинг. — 2013 .— № 3 .— С. 134-140 : 3 рис.

Способ решения вопроса об улучшении репутации в Интернет. SERM — чрезвычайно эффективный инструмент интернет-маркетинга, способный восстановить репутацию любой компании. Весь принцип работы, целесообразность и результаты SERM.

54. Плещенко, В. И. Деловая репутация как фактор повышения эффективности логистической системы промышленного предприятия / В. И. Плещенко // Маркетинг в России и за рубежом. — 2013 .— № 5 .— С. 39-44 .— (Маркетинговые коммуникации).

Сложности определения вклада деловой репутации в формирование финансово-экономических показателей деятельности фирмы.

Место хранения: СОУНБ им. В. Г. Белинского; МОБ; НБ УрГЭУ

55. Плещенко, В. И. Роль коллективных сообществ в формировании и развитии деловой репутации промышленных компаний в современных условиях / В. И. Плещенко // Маркетинг в России и за рубежом. — 2014 .— № 4 .— С. 15-22 .— (Маркетинговые коммуникации).

Высокий уровень деловой репутации способствует существенному увеличению полезности практически всех основных бизнес-процессов компании, повышению капитализации, уровня доверия со стороны инвесторов.

Место хранения: СОУНБ им. В. Г. Белинского; МОБ; НБ УрГЭУ

56. Полушкин, П. С. Деловая репутация как часть предмета договора коммерческой концессии / Павел Сергеевич Полушкин ; рец. С. В. Круглова // Закон и право. — 2013 .— № 3 .— С. 56-59 .— (Диссертационные исследования).

Рассматривается деловая репутация как часть предмета договора коммерческой концессии, в частности, анализируются ее доктринальное толкование и законодательное закрепление, перспективы совершенствования правового регулирования деловой репутации юридических лиц и ее защиты.

Место хранения: СОУНБ им. В. Г. Белинского

57. Потемкин, С. Интеллектуальный капитал и эволюция взглядов на деловую репутацию / С. Потемкин // Интеллектуальная собственность: Промышленная собственность. — 2012 .— № 7 .— С. 44-49 .— (Управление ИС).

Актуальная система взглядов на интеллектуальный капитал и его значение для бизнеса организации. Ресурсы, составляющие отдельные категории интеллектуального капитала. Последовательность управления интеллектуальными ресурсами. Основные методы оценки интеллектуального капитала и его отражение в отчетности.

Место хранения: СОУНБ им. В. Г. Белинского; НБ УГЛТУ; ЦНБ УрО РАН

58. 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.

59. Сальникова, Л. Самоидентификация личности / Л. Сальникова // Директор школы. — 2012 .— № 10 .— С. 23-27 : табл. — (Искусство управления) .

Практические рекомендации руководителям школ по совершенствованию личностного развития и укреплению авторитета лидера.

Место хранения: СОУНБ им.В. Г. Белинского

60. Сальникова, Л. Людмила Сальникова: "Пора повышать репутацию "деловой репутации" // Пресс-служба. — 2012 .— № 12 .— С. 37-42 .— (Управление PR-деятельностью).

Л. Сальникова издала учебник по репутационному менеджменту. В данном интервью она рассказывает об актуальности данной темы и об основных положениях учебника.

61. Сальникова, Л. Строим репутацию / Л. Сальникова // Директор школы. — 2012 .— № 8 .— С. 50-55 : табл., схема.— (Искусство управления) .

Варианты построения репутации школы в зависимости от целевой аудитории, с которой руководителю важно взаимодействовать.

Место хранения: СОУНБ им.В. Г. Белинского

62. 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.

63. Старостин, В. С. Создание бренда инновационного кластера / В. Старостин // Маркетинг. — 2014 .— № 1 (134) .— С. 47-53 : табл., рис. — (Маркетинг: методы, формы, исследования).

Рассматриваются особенности кластерных организаций, а также актуальные вопросы разработки их брендов.

Место хранения: СОУНБ Им. В. Г. Белинского; МОБ; НБ УрГЭУ

64. Тарабрина, Н. В. Особенности материального аспекта деловой репутации юридического лица / Н. В. Тарабрина // Вестник РГГУ. — 2014 .— № 9 : Серия "Юридические науки" .— С. 181-188 .— (Трибуна молодого ученого) .

Рассмотрены вопросы материальной стороны деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности.

65. Титова, Л. Модернизация маркетингового инструментария на основе инновационных технологий управления имиджем и репутацией фирмы / Л. Титова // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. — 2011 .— N 1, Ч. 1 .— С. 56-59 : рис. — (Логистика и маркетинг).

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.

Место хранения: СОУНБ им. В. Г. Белинского; МОБ; НБ УрГЭУ

66. Федорова, Е. А. Деловая репутация услуги управляющей компании / Е. А. Федорова, О. А. Андреева // Экономический анализ: теория и практика. — 2013 .— № 4 .— С. 23-32 .— (Инвестиционная деятельность).

Деловая репутация компании является комплексным понятием и включает в себя несколько компонентов, среди которых имеет значение и репутация услуг. Правильное управление репутацией услуг компании, заключающееся в стимулировании продаж продукта, в развертывании маркетинговой деятельности, позволяет повысить общую деловую репутацию компании, а значит, способствует улучшению конкурентоспособных качеств организации.

Место хранения: СОУНБ им. В. Г. Белинского; НБ УрГЭУ; НБ УГЛТУ

67. Федорова, Е. А. Управление деловой репутацией управляющей компании / Федорова Е. А., Андреева О. А. // Менеджмент в России и за рубежом. — 2013 .— № 2 .— С. 111-120 : рис., табл. — (Управление предприятием).

Деловая репутация компаний, управляющих пенсионными накоплениями, рассматривается через следующие составляющие: репутация, связанная с бизнесом; репутация продукта (услуги) ; репутация, связанная с организационной структурой. С помощью экономико-математического моделирования на основе эмпирических данных по тридцати управляющим компаниям выявлены значимые факторы, влияющие на деловую репутацию управляющей компании. На основе результатов оценки деловой репутации разработана программа повышения деловой репутации для управляющей компании «Лидер».

Место хранения: СОУНБ им. В. Г. Белинского; МОБ; НБ УГЛТУ; НБ УрГЭУ

68. Храмов, Е. В. Управление репутацией в интернет-среде / Е. И. Храмов // Интернет-маркетинг. — 2013 .— № 6 .— С. 334-338 : 2 рис., 1 табл.

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.

69. Царегородцев, А. В. Бренд помогает управлять репутацией некоммерческих организаций / А. В. Царегородцев // Маркетинговые коммуникации. — 2014 .— № 1 .— С. 38-44 : 3 рис.

Бренд некоммерческой организации. Схожесть и чем отличие элементов бренда коммерческой и некоммерческой организации. Разработка стратегии коммуникаций для благотворительной организации.

70. Чехова, О. Как не потерять имя и лицо компании / Оксана Чехова // Секретарское дело. — 2013 .— № 4 .— С. 18-21 .— (Имидж фирмы).

О слагаемых успеха в создании деловой репутации компании.

Место хранения: СОУНБ им. В. Г. Белинского; МОБ

71. Чистов, Д. Пусть говорят: репутация как капитал / Д. Чистов // Консультант. — 2012 .— № 11 .— С. 56-59 .— (Управленческий аспект).

Эффективное управление репутацией организации.

Место хранения: СОУНБ им. В. Г. Белинского; НБ УрГЭУ

72. Шаипова, С. А. Деловая репутация как фактор формирования рыночной стоимости финансовой организации / С. А. Шаипова // Деньги и кредит. — 2014 .— № 2 .— С. 71-74 .— (Коротко о разном).

В статье раскрываются основные цели и задачи управления деловой репутацией. Автор доказывает, что процессом формирования общественного мнения об организации необходимо руководить.

Место хранения: СОУНБ им. В. Г. Белинского; НБ УГЛТУ; МОБ