

СОДЕРЖАНИЕ

Глава 1. Корпоративный имидж как цель организации связей с общественностью

1.1. Теоретические основы формирования корпоративного имиджа

1.2. Моделирование и формирование позитивного корпоративного имиджа

Глава 2. Корпоративная культура и корпоративный имидж в системе корпоративных отношений и связей с общественностью

2.1. Корпоративная культура, корпоративный имидж и корпоративные отношения: вопросы теории и методологии

2.2. Социокультурные и психологические особенности формирования корпоративной культуры и корпоративного имиджа в системе связей с общественностью

Глава 3. Корпоративная культура: компоненты и механизмы формирования

3.1. Структура, виды, механизмы формирования корпоративной культуры

3.2. Система ценностей, стандарты поведения как элементы корпоративной культуры

3.3. Использование девизов, лозунгов, символов в создании адекватного образа организации

3.4. Слоган и элементы фирменного стиля

3.5. Роль мифов, легенд и героев в формировании корпоративной культуры и имиджа организации

3.6. Видимые проявления корпоративной культуры: ритуалы, традиции, мероприятия

3.7. Выбор стиля управления и организационной структуры

3.8. Управление персоналом компании как средство оптимизации усилий по формированию корпоративной культуры

Глава 4. Формирование культуры и корпоративного имиджа в компании Microsoft

- 4.1. Социальные компоненты корпоративной культуры
- 4.2. Применение динамичной и гибкой технологии в компании Microsoft
- 4.3. Принципы построения жизненного цикла
- 4.4. Специфицирование и планирование
- 4.5. Разработка проектов с учетом фирменного стиля
- 4.6. Выпуск продукта и механизмы обратной связи
- 4.7. Маленький секрет большой фирмы
- 4.8. Разработка и реализация научных идей в компании Microsoft
- 4.9. Ориентация на массового потребителя

Глава 5. Имидж организации и виртуальный офис

- 5.1. Виртуальный офис
- 5.2. Примеры трансформации офиса
- 5.3. Виртуальный и традиционный офис

Глава 6. Коммуникационный менеджмент. Управление коммуникационными процессами в корпорациях

- 6.1. Коммуникационные и социальные процессы как инструмент формирования корпоративной культуры и имиджа организации
- 6.2. Внутрикорпорационное взаимодействие в различных моделях коммуникации как средство формирования корпоративного имиджа

Глава 7. Методические проблемы организации общественных связей и развития корпоративной культуры и имиджа современных корпораций

- 7.1. Роль информационных систем в организации социально-политических и культурных связей корпорации с общественными структурами
- 7.2. Методические основы социологического изучения влияния социальных институтов и системы ценностей на формирование корпоративного имиджа и культуры организации в целом

Заключение

Литература

Приложения

Приложение № 1

Приложение №2

Приложение №3

Приложение №4

Глоссарий