

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/referat/262778>

Тип работы: Реферат

Предмет: Бизнес планирование (другое)

Введение	2
1.Имидж компании, его составляющие и связь с репутацией компании.....	4
2. Методы управления репутацией компании.....	7
3. Основные методы и инструменты управления репутацией в сети Интернет.....	10
Заключение	14
Список использованных источников.....	16

Введение

Повышение доступности коммуникационных технологий явилось одной из причин обращения людей к интернету, как источнику информации о товарах и услугах. На сегодняшний день, репутация компании представляет собой важный ресурс, позволяющий обеспечить конкурентное преимущество. Формирование репутации является вложением в будущее развитие компании, и способствует достижению положительных долговременных результатов. Только положительно воспринимаемая организация способна занять значительную долю рынка, установить взаимовыгодные партнерские отношения с клиентами. Технологии управления репутацией различных объектов находят широкое применение во многих областях деятельности, а интерес к проблемам репутации вызван необходимостью решения задач прикладного характера в сфере управления и коммуникаций.

В формировании репутации компании особая роль отведена корпоративным коммуникациям, используемым для того, чтобы донести информацию до целевой аудитории о потенциале и успехах компании. Также при помощи корпоративных коммуникаций демонстрируется нацеленность компании на поддержку ценностей, присущих целевой аудитории.

Актуальность темы исследования объясняется тем, что в современных экономических условиях, для которых характерна высокая конкуренция практически во всех отраслях бизнеса, особую важность представляет репутация компании на рынке. Репутация имеет непосредственную связь с качеством товаров и услуг компании, уровнем обслуживания клиентов и рядом других показателей деятельности. При этом специфика современной информационной среды требует переосмысления подходов к управлению репутацией. Для этого необходимо рассмотрение сути управления репутацией, а также основных направлений и методик управления репутацией в сети Интернет.

Целью данной работы является исследование методов и инструментов управления репутацией в сети Интернет.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- определить составляющие имиджа компании и его связь с репутацией компании;
- охарактеризовать методы управления репутацией компании;
- рассмотреть основные методы и инструменты управления репутацией в сети Интернет.

Объект исследования - управление репутацией компании.

Предмет исследования – методы и приемы управления репутацией в сети Интернет.

1.Имидж компании, его составляющие и связь с репутацией компании

Любая современная компания в процессе разработки маркетинговой стратегии, в качестве приоритетного направления рассматривает различные варианты формирования собственного имиджа. Имидж предприятия ориентирован на целевую аудиторию и способствует решению ряда важных задач компании, среди которых можно выделить:

- поддержание высокого уровня доверия клиентов;
- развитие уникального образа бренда;
- создание лояльной аудитории вокруг компании;
- формирование доверительных отношений с партнерами.

Понятие имиджа компании включает мнение о компании, ее услугах и продукте, которое формируется у потребителя. Имидж компании создается на основе рекламы, новостей в средствах массовой информации, слухов и предубеждений. На каждый из перечисленных пунктов можно воздействовать при помощи определенных маркетинговых инструментов. Особое внимание уделяется содержанию рекламных сообщений, поскольку через него до аудитории доносится образ компании.

Формирование позитивного имиджа происходит посредством эффективных бизнес - коммуникаций, которые способствуют сближению компании с ее целевой аудиторией. При этом успешный процесс формирования имиджа требует качественного коммуникационного планирования, организации и контроля. Имидж компании складывается из внутреннего и внешнего восприятия. Составляющие имиджа представлены на рисунке 1

- 1.Бадоева К.А. Влияние корпоративной социальной ответственности на имидж предприятия / А.К. Бадоева // Аллея науки. 2018. Т. 1. № 10 (26). С. 397-402.
- 2.Вылегжанина Е.В. Оценка деловой репутации организации / Е.В. Вылегжанина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2019. - № 2-2. - С. 69-72
- 3.Измайлова М.А. Деловая репутация как фактор повышения конкурентоспособности компаний / М.А. Измайлова // Фотинские чтения. — 2018. - № 1 (9). - С. 394-399.
- 4.Кузин А.В. Проблемы и перспективы развития репутации предприятия / А.В. Кузин // Экономист, 2018. № 1. С. 25-28.
- 5.Осканян Э.А. Имидж предприятия и подходы к его формированию / Э.А. Осканян // Научная гипотеза. 2018. № 13. С. 33-36.
- 6.Тарасевич К.А. История эволюции понятия «деловая репутация» / К.А. Тарасевич // Ленинградский юридический журнал. - 2019. - № 1 (55). - С. 95-102.
7. SERM/ORM и работа с отзывами -<https://ra-plus.ru/serm?yadclid=7980128&yadordid=7233385&yclid=9562362041931399167>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/referat/262778>