

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/kursovaya-rabota/338996>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Общая социология

Введение 3

Глава I. Теоретические аспекты формирования социального имиджа компании средствами маркетинговых и культурно-досуговых технологий 7

1.1 Социальный имидж компании: понятие, сущность, содержание, специфика формирования. Процесс формирования и развития имиджа организации 7

1.2 Характеристика маркетинговых технологий по формированию социального имиджа компании.

Инструменты и методы оценки имиджа организации 19

1.3 Потенциал культурно-досуговых технологий в формировании социального имиджа компании 35

Выводы к I Главе 40

Глава 2. Реализация потенциала маркетинговых и культурно- досуговых технологий в формировании социального имиджа компании 42

2.1 Анализ уровня сформированности социального имиджа компании Институт психологического консультирования «Новый век» 42

2.2 Исследование маркетинговых стратегий компании по формированию социального имиджа 49

2.3. Методические рекомендации по организации мероприятий, направленных на формирование социального имиджа компании средствами маркетинговых и культурно-досуговых технологий 51

Выводы ко II Главе 55

Заключение 57

Список литературы 59

Глава I. Теоретические аспекты формирования социального имиджа компании средствами маркетинговых и культурно-досуговых технологий

1.1 Социальный имидж компании: понятие, сущность, содержание, специфика формирования. Процесс формирования и развития имиджа организации

Имидж компании состоит из определенных структурных компонентов, которые в совокупности влияют на взаимодействие компании с внешним миром. Особую актуальность в конкурентной среде приобретает социальный имидж, который в большей степени формирует мнение потребителя о компании в целом. Для того чтобы понять, какое место социальный имидж занимает в структуре организационного имиджа, необходимо определить сами понятия имиджа и его составляющих.

Имидж компании представляет собой целостное восприятие компании различными группами населения, включающее в себя две составляющие [6]:

- имидж компании – совокупность всех представлений о компании как описательной части;
- оценочный компонент – появление оценок и эмоций, связанных с принятием или осуждением.

В соответствии с моделью имиджа организации М.В. Томиловой можно выделить следующие структурные элементы имиджа компании [13]:

1. Имидж товара (услуги) – представления людей об уникальных характеристиках, которыми, по их мнению, обладает товар:

- функциональная ценность – основное преимущество товара (услуги);
- дополнительные атрибуты, придающие товару (услуге) отличительные свойства – наименование, дизайн, качество, условия оплаты, сервисное обслуживание, гарантия, доставка, установка.

2. Имидж потребителей товаров (услуг) – представление об образе жизни и характере потребителей:

- ценностные ориентации – убеждения в том, что определенная жизненная цель и способы ее достижения являются наилучшими;
- интересы личности – важные потребности личности в окружающей среде;
- мнения – представления индивида о себе и окружающем мире;
- активность личности – характерное поведение и способ проведения времени.

- социальный статус – социальное положение личности;
- устойчивые психологические черты личности – жизнерадостность, общительность, уверенность в себе.

3. Внутренний имидж компании:

1) культура организации:

- система подбора и обучения персонала;
- способы выполнения профессиональных обязанностей;
- система внутренних коммуникаций между руководителями и подчиненными, между сотрудниками;
- система взаимодействия с внешней средой;
- система оплаты труда, труда и социальных льгот;
- система идентификации – уровень совпадения личных целей и ценностей работника с целями и ценностями организации, преданность работника компании;

2) социально-психологическое состояние коллектива – удовлетворенность или неудовлетворенность членов организации межличностными отношениями.

4. Имидж основателя и главных менеджеров компании – представления о мотивах, способностях, ценностных ориентациях и психологических особенностях основателя (руководителей):

- внешний вид – внешний вид человека;
- социально-демографическая принадлежность – пол, возраст, уровень образования, доход, жилищные условия, жизненный цикл семьи;
- особенность вербального и невербального поведения – мимика, жесты, улыбка, речь;
- действия – поведение человека в конкретной ситуации;
- параметры непрофильной деятельности – социальное происхождение, этапы профессиональной карьеры, семейное окружение, интересы, мнения, активность личности вне работы.

5. Имидж работника – собирательный обобщенный образ работника:

- компетентность – степень готовности к различным видам деятельности, знаниям, умениям, опыту, умению общаться с людьми;
- культура – доброжелательность, аккуратность, вежливость, терпимость, внимательность, эрудиция, ответственность, свободное владение языками;
- социально-демографический профиль – возраст, уровень образования, соотношение мужчин и женщин.

Рисунок 1 – Компоненты внешнего имиджа организации [17]

6. Внешний имидж организации

Маркетинговая стратегия. Определение целевой группы. Определение портрета потребителя (социальный статус, образ жизни, личностные характеристики, запросы) путем исследований и опросов потребителей данного сегмента рынка.

Разработка правил и основной идеи распознавания организации на основе полученных данных, т.е.

Признание организации. Определение миссии организации.

Постановка целей и задач (долгосрочных и краткосрочных) с целью создания положительного имиджа организации. Планирование процесса построения имиджа организации.

Процесс создания индивидуального бренда, фирменного стиля, логотипа. Создание положительных ассоциаций в сочетании с символикой экономического субъекта с учетом социальных тенденций.

Процесс создания организационной рекламы представляет собой создание верных общественному мнению установок аудиовизуальных образов, направленных на получение положительного эффекта по отношению к имиджу организации или товара. Виды организационной рекламы. Организационные средства распространения рекламы.

Процесс использования связей с общественностью представляет собой установление, развитие и поддержание отношений между хозяйствующим субъектом и общественностью в целях обеспечения лояльного поведения общественности по отношению к коммерческой репутации организации или товара.

7. Деловой имидж фирмы – представления о фирме как о предмете конкретной деятельности:

- соблюдение этических норм ведения бизнеса;
- деловая активность организации (объем продаж, относительная доля рынка, технологические инновации, ассортимент продукции, гибкость ценовой политики, доступ к торговой сети).

Социальный имидж также является неотъемлемой частью имиджа организации. Ученые определяют социальный имидж как общественную оценку социальной роли и целей компании в экономической, социальной и культурной жизни общества.

Задание социального имиджа в структуре имиджа компании основано на факторах следования нуждам и требованиям общества, соблюдении социальных и этических норм, открытости и ответственности за принципы делового поведения, что приводит к более широкому понятию корпоративной социальной ответственности.

Каждая организация имеет деловую репутацию. Она имеет свой имидж в глазах внешней среды и в глазах собственного персонала. Организация заботится о своей деловой репутации, постоянно улучшая ее. Для того чтобы более точно определить имидж организации, необходимо рассмотреть ее структуру. Выделяют следующие элементы структуры организационного имиджа: конкурентоспособность экономического субъекта; имидж продукции и услуг, производимых хозяйствующим субъектом; имидж руководства и сотрудников организации; благотворительная деятельность организации.

Рисунок 2 – Структура имиджа организации [38]

Организационный имидж состоит из двух компонентов: рационального и эмоционального.

Наиболее подробная структура состоит из восьми элементов [36]:

1 – коммерческая репутация товара (услуги);

2 – коммерческая репутация потребителей товаров;

3 – внутренний образ организации;

4 – деловая репутация учредителя и (или) основных руководителей организации;

5 – коммерческая репутация персонала, представляющая собой собирательный и обобщенный образ персонала;

6 – визуальный образ организации;

7 – социальный имидж организации;

8 – коммерческий образ организации-свидетельство организации как субъекта определенной деятельности.

Нельзя сказать, какая из этих составляющих важнее, ведь каждая из них по-своему влияет на репутацию компании.

Необходимо учитывать параметры, влияющие на организационный имидж предприятия. Среди параметров, влияющих на коммерческую репутацию организации, выделяют: внешний вид организации; стиль и дизайн полиграфической продукции, выпускаемой хозяйствующим субъектом как для внутренних, так и для внешних нужд (фирменный стиль, визитки); установление деловых контактов компании; коммерческая документация компании; телефонный этикет; деловой этикет (речь, манеры, внешний вид).

Образ считается стабильным, если он соответствует следующим требованиям. Коммерческая репутация организации должна быть оригинальной. В современных условиях необходимо, чтобы хозяйствующие субъекты отличались друг от друга.

Оригинальная деловая репутация выделит организацию на рынке и позволит ей занять на нем устойчивое положение. Необходимо, чтобы образ был адекватным, т.е. соответствовали специфике деятельности организации. Образ должен быть эффективным, т.е. помочь организации достичь желаемых результатов. Важно, чтобы образ был подходящим, т.е. соответствовал ценностям, нормам и требованиям организации.

Рисунок 3 – Функции имиджа организации [1]

Согласно рисунку 3, выделяют 4 функции имиджа организации. Рассмотрим структуру каждой из них.

Экономическая функция

Связана с увеличением объема продаж, а также увеличением прибыли.

Психологическая функция

Суть психологической функции имиджа организации – эффективное достижение целей организации.

Политическая функция

Выполнение политической функции связано с лоббированием различных решений в структурах власти.

Эстетическая функция

Значение эстетической функции состоит в улучшении показаний об организации.

Основные подходы к определению корпоративной социальной ответственности позволяют определить следующие виды корпоративного имиджа [22]:

1) юридический имидж – результат выполнения обществом государственных обязательств тех стран, на

территории которых оно осуществляет предпринимательскую деятельность;

2) имидж компании – результат основной деятельности компании в сознании субъектов, непосредственно участвующих в этой деятельности (партнеров, клиентов, конкурентов, сотрудников);

3) социальный имидж – результат установления и развития отношений с обществом посредством деятельности, влияющей на качество жизни общества.

При таком подходе социальный имидж выделяется из общей структуры корпоративной социальной ответственности. Социальный имидж компании формируется путем информирования общественности о социальных аспектах деятельности организации, таких как спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем отдельных лиц и всего общества.

Социально окрашенный посыл компании должен соответствовать ее истинной биографии, образу и духу, чтобы не было расхождения между высокими целями, декларируемыми компанией, и ее реальной деятельностью.

Поэтому можно выделить следующие составляющие деятельности компании, которые должны быть задействованы в формировании социального имиджа компании:

1. Руководитель компании [15]:

Руководитель компании должен генерировать широкий спектр социально красочных сообщений, направленных на сотрудников компании, потребителей и широкую общественность. Публичные выступления босса должны выражать социальные цели, к которым стремится компания.

Прямой разговор между генеральным директором и клиентами также позволит им узнать, что они думают о компании, какое место ее услуги занимают в их жизни, чего хотят и что волнует потребители.

Включение лидера в формирование социального имиджа очень значимо, так как для потребителей лидер является первичным авторитетом, которому необходимо знать истинные намерения и цели компании.

1. Социология управления: учебник / Под ред. Борисов А.Ф.. - М.: Academia, 2018. - 160 с.
2. Башмаков, В.И. Социология управления: Учебник для бакалавров / В.И. Башмаков; Под ред. В.Н. Князев. - М.: Юрайт, 2019. - 360 с.
3. Верещагина, А.В. Социология управления: Учебное пособие / А.В. Верещагина. - Рн/Д: Феникс, 2016. - 27 с.
4. Воеводина, Н.А. Социология и психология управления: Учебное пособие / Н.А. Воеводина, И.А. Данилова. - М.: Омега-Л, 2020. - 199 с.
5. Гостенина, В. Социология управления: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / В. Гостенина. - СПб.: Питер, 2018. - 368 с.
6. Гостенина, В.И. Социология управления. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / В.И. Гостенина. - СПб.: Питер, 2016. - 156 с.
7. Граждан, В.Д. Социология управления: Учебник для бакалавров / В.Д. Граждан. - М.: Юрайт, 2018. - 604 с.
8. Граждан, В.Д. Социология управления: Учебник для бакалавров / В.Д. Граждан.. - М.: Юрайт, 2019. - 607 с.
9. Граждан, В.Д. Социология управления: Учебник для вузов / В.Д. Граждан. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 607 с.
10. Дедушева, Л.А. Социология и психология управления / Л.А. Дедушева, М.Н. Кузина, Е.В. Астратенкова. - М.: Русайнс, 2019. - 352 с.
11. Ефимов, В.В. Социология и психология управления / В.В. Ефимов. - М.: КноРус, 2017. - 256 с.
12. Колосова, О.А. Социология управления: Учебный словарь / О.А. Колосова, О.А. Куликова, Р.В. Ленков и др. - М.: Форум, 2018. - 336 с.
13. Ксенофонтова, Х.З. Социология управления (для бакалавров) / Х.З. Ксенофонтова. - М.: КноРус, 2017. - 368 с.
14. Мумладзе, Р.Г. Социология управления и управленческой деятельности / Р.Г. Мумладзе, И.Д. Афонин, А.И. Афонин. - М.: Русайнс, 2019. - 480 с.
15. Мумладзе, Р.Г. Социология управления / Р.Г. Мумладзе. - М.: Русайнс, 2018. - 80 с.
16. Николаев, А.А. Социология управления: Учебник / А.А. Николаев. - М.: Инфра-М, 2017. - 224 с.
17. Николаев, А.А. Социология управления: Учебное пособие / А.А. Николаев. - М.: Альфа-М, 2018. - 736 с.
18. Николаев, А.А. Социология управления (для бакалавров) / А.А. Николаев. - М.: КноРус, 2018. - 157 с.
19. Огородников, А.Ю. Социология управления: Лекции / А.Ю. Огородников. - М.: РАГС, 2019. - 246 с.
20. Парамонова, Т.Н. Социология управления / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. - М.: КноРус, 2017. - 288 с.
21. Самыгин, С.И. Социология управления: Учебное пособие для бакалавров / С.И. Самыгин, А.В. Верещагина и др. - М.: Дашков и К, 2016. - 272 с.
22. Самыгин, С.И. Социология и психология управления: Учебное пособие / С.И. Самыгин, Г.И. Колесникова, С.Н. Епифанцев. - М.: КноРус, 2019. - 256 с.

23. Самыгин, С.И. Социология и психология управления: Учебное пособие / С.И. Самыгин, Г.И. Колесникова, С.Н. Епифанцев. - М.: КноРус, 2015. - 311 с.
24. Самыгин, С.И. Социология управления: Учебное пособие для бакалавров / С.И. Самыгин, А.В. Верещагина. - М.: Дашков и К, 2016. - 272 с.
25. Самыгин, С.И. Социология управления: учебное пособие / С.И. Самыгин. - РнД: Феникс, 2021. - 318 с.
26. Самыгин, С.И. Социология управления / С.И. Самыгин. - РнД: Феникс, 2020. - 190 с.
27. Сафронов, А.П. Социология управления: Изнанка деловой власти / А.П. Сафронов. - М.: Ленанд, 2017. - 400 с.
28. Тавокин, Е.П. Социология управления: Учебное пособие / Е.П. Тавокин. - М.: Инфра-М, 2018. - 336 с.
29. Тавокин, Е.П. Управление - социальное управление - социология управления / Е.П. Тавокин. - М.: КД Либроком, 2016. - 254 с.
30. Тавокин, Е.П. Управление - социальное управление - социология управления: Учебное пособие / Е.П. Тавокин. - М.: ЛИБРОКОМ, 2020. - 256 с.
31. Удальцова, М.В. Социология управления: Учебник / М.В. Удальцова. - М.: Инфра-М, 2016. - 48 с.
32. Удальцова, М.В. Социология управления: Уч. / М.В. Удальцова. - М.: Инфра-М, 2018. - 208 с.
33. Фененко, Ю.В. Социология управления: Учебник / Ю.В. Фененко. - М.: Юнити, 2018. - 215 с.
34. Фененко, Ю.В. Социология управления: Учебник / Ю.В. Фененко. - М.: Юнити, 2019. - 215 с.
35. Чупров, В.И. Социология управления. Теоретические основы: Учебное пособие / В.И. Чупров. - М.: РУДН, 2020. - 172 с.
36. Шапиро, С.А. Социология управления: Учебное пособие / С.А. Шапиро, М.С. Соколова. - М.: КноРус, 2018. - 208 с.

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/kursovaya-rabota/338996>