

Презентация на тему:

**«Моделирование позитивного
корпоративного имиджа»**

по дисциплине:

Имидж государственной службы

Выполнили студенты РСО 312

Лапшова Алина

Жакупова Камилла

Горшкова Анастасия



В начале 90-х годов в российских организациях
начали активно создаваться подразделения по
связям с общественностью.

Их цель: формирование имиджа организации.

Многие компании ведут исследования по имиджевой тематике, например, в США этим занимается журнал Fortune



Модель имиджа



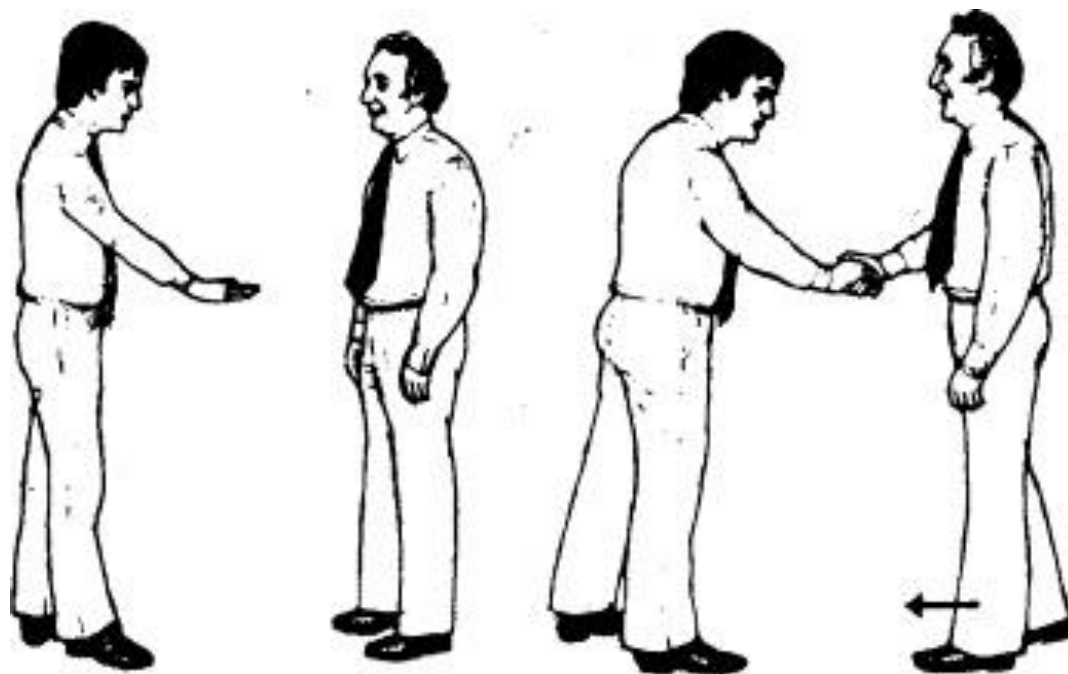
Имидж крупных корпораций

Особое значение имидж имеет для крупных организаций, находящихся непрерывно на виду общественности и в центре внимания СМИ



Имидж как динамическое явление

может меняться под воздействием обстоятельств, новой информации, в результате длительного общения



Проблемы учета корпоративного имиджа



Корпоративная культура

Корпоративный имидж - важный инструмент достижения стратегических целей организации



"Эффективность имиджа организации определяется обобщенными критериями, которые проявляются на уровне любой организации независимо от ее специфики, а также частными критериями, основаниями для которых служит уникальность, специфика в организации»
