



СМ 512

**КОРПОРАТИВЕН ИМИДЖ**

Приета: прот. №40 от 28.06.2011г.

Лектор: Доц .д-р Йонка Балтаджиева

**АНОТАЦИЯ**

Чрез учебната дисциплина „Корпоративен имидж“ студентите от магистърските програми се запознават обстойно със същността на понятието корпоративен имидж и неговите многобройни измерения. В лекционния курс се разглеждат базовите модели на корпоративния имидж, основните подходи при неговото създаване, технологията на неговото създаване. Отделено е специално внимание на имидж на туристически фирми, както и на техниките на измерване на корпоративния имидж като условие за неговото развитие и усъвършенстване.

**ОСНОВНИ ЦЕЛИ**

Целта на представената програма е да даде на студентите, в достъпен за тях вид академични знания по проблемите на корпоративния имидж, да ги запознае със съвременните теории и практики в тази актуална област на ПР дейността. Това ще осигури на бъдещите магистри добра ориентация за специфичните проблеми и дейности на корпорациите (фирмите) по създаване и формиране на имидж.

В края на програмата е представена литература по разглежданите в нея теми.

**ПРЕДПОСТАВКИ**

Дисциплината изисква добро теоретично познание на основните психологически конструкти, описващи социално-психологическото функциониране на човека, на социалните субекти и взаимоотношенията и взаимодействията между тях в общественото пространство. Необходимо е и добро познание на съвременните и модерни практики на връзки с обществеността..

**СТАТУТ И СТРУКТУРА**

специалност	статут	Кредити	редовно обучение				заочно обучение			
			л	с	у	общ	л	с	у	общ
Връзки с обществеността	Задължителна	6					30		30	
Връзки с обществеността в туризма	Задължителна	6					30		30	
Стратегичеки комуникации и медия мениджмънт	Задължителна	6					30		30	

## СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА

Тема 1. Корпоративният имидж като научно понятие. Корпорацията като икономически субект. Психологическа интерпретация на имидж, имидж-престиж, имидж-авторитет. Корпоративен имидж и „бренд“ на фирмата.

Тема 2. Национален бренд – С. Анхолт. Бренд „България“ – нов имидж в българския туризъм. Стратегия за бренд на дестинация България. Туристическите райони в България. Условия за развитие на туризма.

Тема 3. Корпоративен имидж и корпоративна идентичност. Корпоративна индивидуалност. Корпоративна репутация. Корпоративно представяне.

Тема 4. Базови модели на корпоративния имидж - седем компонентен модел, десет компонентен модел.

Тема 5. Съставлящи /основополагащи елементи/ на корпоративния имидж – фундаментален, външен, вътрешен и съпътстващ корпоративен имидж.

Тема 6. Имидж и публики. Групи важни публики – клиентски групи, дифузни групи, функционални групи, нормативни групи. Лидери на мнение. Конфликт между публиките.

Тема 7. Създаване на корпоративен имидж. Основни подходи при създаване на корпоративния имидж – производствен подход, имиджмейкърски подход, мениджърски подход.

Тема 8. Технология на създаване на корпоративен имидж - корпоративна философия, мисия и визия, корпоративна история, корпоративен визуален образ, корпоративни стандарти, имиджова стратегия. Механизми на атракция. Корпоративна култура – вътрешна и външна.

Тема 9. Корпоративни комуникации – продуктова и корпоративна реклама. Планиране на корпоративните комуникации. Спонсорство. Корпоративна филантропия.

Тема 10. Имидж, комуникации и публики в туризма. Изграждане на имидж в туризма. Имидж на туристическа дестинация. Индустрия на гостоприемството. Туристическите изложения – комуникация и психология.

Тема 11. PR в хотелиерството и ресторантьорството. PR в областта на културния туризъм.

Тема 12. Измерване на корпоративен имидж – качествени и количествени изследвания на корпоративен имидж.

## САМОСТОЯТЕЛНА РАБОТА

Студентите разработват две курсови работи от предложените, като условие за допускане до изпит:

Формиране на корпоративен имидж сред служителите.

Формиране на корпоративен имидж сред клиентите.

Визия и мисия – основа на корпоративния имидж.

Организационна /фирмена, корпоративна/ култура.

Измерване на корпоративен имидж.

## МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

Знанията на студентите се оценяват чрез писмен изпит под формата на тест.

#### ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Алексиева, С. Практики на връзките с обществеността в областта на културния туризъм. Медии и обществени комуникации, бр.2, 2009, (<http://www.media-journal.info>)
2. Алексиева, С. Имиджът, комуникациите и публиките – водещи константи в международните туристически изложения. Медии и обществени комуникации, бр.8, 2011, (<http://www.media-journal.info>)
3. Георгиев, О. Експертът по въпросите на националната репутация Саймън Анхолт: Образът на държавата се променя по-лесно, ако тя е умна, а не богата.  
[http://www.capital.bg/politika\\_i\\_ikonomika/2011/03/11](http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/2011/03/11).
4. Дойчинова, М. Ефективните комуникации Съставна част на успешния ютилити бизнес. В – сп. Ютилитис, 2008, №3.
5. Прокопиев, Пр. Доверието е най-важният елемент от изграждането и управлението на бизнеса. В – сп. Ютилитис, 2008, №3.
6. Савов, В. Саймън Анхолт: Имиджът на една страна зависи от държавната политика.  
<http://www.manager.bg/komentarite>.
7. Секерин, В. Ю. Тулеева. Природно –екологическите образы в формировании корпоративного имиджа., В – Маркетинг, журнал, 2008, №6.
8. Туризмът е имидж, приятелю. <http://www.okolosveta.com/>



## ИЗПИТЕН ВЪПРОСНИК

СМ 512

### **КОРПОРАТИВЕН ИМИДЖ**

Лектор: Доц.д-р Йонка Балтаджиева

1. Психологическа интерпретация на имидж.
2. Корпоративна идентичност.
3. Корпоративна индивидуалност.
4. Корпоративна репутация.
5. Корпоративно представяне.
6. Групи важни публики – клиентски групи, дифузни групи, функционални групи, нормативни групи.
7. Корпоративна философия, мисия и визия,
8. Корпоративна история, корпоративен визуален образ.
9. Корпоративни стандарти, имиджова стратегия.
10. Стратегия за бранд на дестинация България.
11. Механизми на атракция.
12. Корпоративна култура – вътрешна и външна.
13. Корпоративни комуникации.
14. Национален бранд.
15. Имидж на туристическа дестинация.

#### ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Алексиева, С. Практики на връзките с обществеността в областта на културния туризъм. Медии и обществени комуникации, бр.2, 2009, (<http://www.media-journal.info>)
2. Алексиева, С. Имиджът, комуникациите и публиките – водещи константи в международните туристически изложения. Медии и обществени комуникации, бр.8, 2011, (<http://www.media-journal.info>)
3. Георгиев, О. Експертът по въпросите на националната репутация Саймън Анхолт: Образът на държавата се променя по-лесно, ако тя е умна, а не богата.  
[http://www.capital.bg/politika\\_i\\_ikonomika/2011/03/11](http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/2011/03/11).
4. Дойчинова, М. Ефективните комуникации Съставна част на успешния ютилити бизнес. В – сп. Ютилитис, 2008, №3.
5. Прокопиев, Пр. Доверието е най-важният елемент от изграждането и управлението на бизнеса. В – сп. Ютилитис, 2008, №3.
6. Савов, В. Саймън Анхолт: Имиджът на една страна зависи от държавната политика.  
<http://www.manager.bg/komentarite>.
7. Секерин, В. Ю. Тулеева. Природно –екологическите образы в формировании корпоративного имиджа., В – Маркетинг, журнал, 2008, №6.
8. Туризмът е имидж, приятелю. <http://www.okolosveta.com/>