

УДК 659  
ББК 76.0  
Ш26

**Рецензенты:**

*В. М. Шепель* — доктор философских наук, профессор;  
*В. А. Евстафьев* — доктор филологических наук, профессор.

**Шарков Ф. И.**

**Ш26**

Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 5-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 270 с.

ISBN 978-5-394-03640-8

В книге сделана попытка систематизировать все основные структурные составляющие нематериального актива организации путем введения в оборот понятия “гудвилл” в его расширительном использовании. Стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд организации рассматриваются как константы гудвилла.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлениям подготовки “Реклама и связи с общественностью”, “Журналистика”, “Социология”, аспирантов и преподавателей вузов.

---

Сертификат соответствия № РОСС RU.AB51.HO5316

Подписано в печать 10.09.2019. Формат 60×84 1/16.

Печать офсетная. Бумага офсетная № 1. Печ. л. 17.

Тираж 100 экз.

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732

Тел.: 8 (495) 668-12-30, 8 (499) 183-93-23

E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;  
office@dashkov.ru — офис; <http://www.dashkov.ru>

ISBN 978-5-394-03640-8

© Шарков Ф. И., 2008

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2008

# Оглавление

---

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	5
<b>Глава 1. Гудвилл: понятие, сущность, оценка стоимости</b> .....	7
1.1. Гудвилл — добрая воля.....	7
1.2. Оценка стоимости гудвилла и защита бренда.....	18
1.3. Защита бренда .....	32
<b>Глава 2. Фирменный стиль в системе гудвилла</b> .....	55
2.1. Содержание фирменного стиля. Его разработка и продвижение.....	55
2.2. Практическая разработка фирменного стиля компании .....	71
<b>Глава 3. Паблсити как известность фирмы и ее бренда</b> .....	94
3.1. Бренд как разновидность системного гудвилла.....	94
3.2. Бренддинг как средство создания нематериального актива .....	115
3.3. Технология создания позитивного бренда, увеличивающего стоимость организации .....	131
<b>Глава 4. Репутационный менеджмент как средство возвышения гудвилла</b> .....	149
4.1. Репутация, социальная ответственность, репутационные стратегии.....	149
4.2. Формирование концепции репутационного менеджмента .....	167
4.3. Исследование репутации .....	183

<b>Глава 5. Корпоративный имидж</b>	
<b>как константа гудвилла</b> .....	214
5.1. Корпоративный имидж как ценность организации.....	214
5.2. Моделирование позитивного корпоративного имиджа ....	243
<b>Краткий словарь-справочник</b> .....	249
<b>Вместо заключения</b> .....	268
<b>Литература</b> .....	271