

**УДК 659  
ББК 76.0  
III26**

**Рецензенты:**

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

**Шарков Ф. И.**

**III26** Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд.— М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 270 с.

ISBN 978-5-394-02075-9

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.

Санитарно-эпидемиологическое заключение  
№ 77.99.60.953.Д.007399.06.09 от 26.06.2009 г.

Подписано в печать 20.06.2014. Формат 60×84 1/16.  
Печать офсетная. Бумага офсетная № 1. Печ. л. 17.  
Тираж 500 экз.

Издательско-торговая корпорация “Дашков и К°”  
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732.  
Для писем: 129347, Москва, п/о И-347  
Тел./факс: 8(499) 182-01-58, 182-11-79, 183-93-01.  
E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;  
office@dashkov.ru — офис; <http://www.dashkov.ru>

Отпечатано в ГУП Академиздатцентр «Наука» РАН,  
ОП Производственно-издательский комбинат «ВИНТИИ»-«Наука»,  
140014, Московская обл., г. Люберцы, Октябрьский пр-т, д. 403.  
Тел./факс: 554-21-86, 554-25-97, 974-69-76.

ISBN 978-5-394-02075-9

© 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 — добная 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. Паблисити как известность фирмы и ее бренда .....</b>	94
3.1. Бренд как разновидность системного гудвилла .....	94
3.2. Брендинг 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 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