

Аннотация выпускной квалификационной работы
Липатниковой Олеси Евгеньевны
«КОРПОРАТИВНАЯ ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА КАК ИМИДЖЕВЫЙ
РЕСУРС КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «КОМПАНИЯ УСТЬ-ЛУГА»)»
Н. рук. – Глинтерник Элеонора Михайловна, доктор искусствоведения,
профессор
Кафедра связей с общественностью в бизнесе
Заочная форма обучения

Актуальность выбранной темы. За последние десятилетия экологическая проблема превратилась в вопрос глобальной повестки дня. На призыв мирового сообщества к консолидации сил на борьбу с экологической деградацией откликнулся и бизнес. Серьезным вкладом в дело устойчивого развития отношений так называемой триады «общество-человек-природа» на уровне коммерческой организации стало внедрение в корпоративную стратегическую программу экологической политики компании. Проявившаяся на всех уровнях организации эконаправленность задала особый тон и определила новый этап развития коммуникационных и имиджевых стратегий компании.

Объект исследования – корпоративная экологическая политика в роли ресурса имиджевой коммуникации компании. **Предметом исследования** являются современные технологии конструирования и продвижения экологически ориентированного имиджа современной организации на примере ОАО «Компания Усть-Луга».

Цель исследования — дать представление о современных методах, подходах и технологиях конструирования и продвижения экологически ориентированного имиджа современной организации на примере ОАО «Компания Усть-Луга».

Задачи исследования диктуются поставленной целью и заключаются в изучении теоретических подходов и методов конструирования и продвижения экологически ориентированного имиджа компании; проведении ситуационного анализа имиджа «Компании Усть-Луга»; изучении коммуникационной политики «Компании Усть-Луга»; разработке рекомендаций по продвижению экологически ориентированного имиджа компании среди целевых групп общественности.

Теоретическую базу дипломного сочинения составляют теоретическая и практическая литература, монографии, научные статьи и материалы периодических изданий в области связей с общественностью, теории коммуникации, журналистики, социологии, экологии и менеджмента организации.

Эмпирическую базу исследования составляют результаты анализа внутренней документации «Компании Усть-Луга» и сообщений СМИ.

В работе используются эмпирические методы контент-анализа, экспертного интервью и опроса.

Структура дипломной работы. Дипломная работа состоит из введения; двух глав, в которых содержится 7 параграфов; заключения; списка использованной литературы и приложений.