

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/esse/395855>

Тип работы: Эссе

Предмет: Социальная психология

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

Глава 1. Сущность корпоративной социальной ответственности 4

Глава 2. Понятие бренда, его сущность и принципы 7

Глава 3. Роль брендов в повышении социальной ответственности корпораций 10

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 14

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 15

ВВЕДЕНИЕ

Социальная ответственность для бизнеса в последнее время стала одной из самых актуальных тем нашей страны. Внимание президента, общественности подогревает интерес к этому вопросу.

Вполне очевидно, что тренд развития социальных активностей становится нормой для российских предприятий. Однако в разных компаниях есть разное понимание социальных ответственностей.

Актуальность данного исследования также обусловлена тем, что реклама для любого предприятия является первой необходимостью. Активная работа над развитием брендинга придает организации достаточно большое количество отличительных возможностей.

Достоинства, полученные грамотным брендингом, условно можно разделить на два типа. Первый вид преимуществ - финансовые выгоды, полученные компанией в результате брендинга, второй - понимание целей брендинга сотрудниками организации. Бренд, гордившийся сотрудниками организации, может положительно сказаться на боевом и моральном климате сотрудников организации. Такое положение наиболее характерно для предпринимательских организаций.

Теоретическая и методологическая база исследования составила несколько групп источников - изданий по исследованию, учебной литературы, научных статей в периодических изданиях по исследованию, специализированных сайтов организации.

Глава 1. Сущность корпоративной социальной ответственности

Корпоративная социально-правовая ответственность (CSR) - это практика бизнеса, в которой компания принимает ответственность за общества и окружающую среду. Это значит, что компания принимает во внимание влияние своего действия на различные аспекты общества, и принимает усилия, чтобы минимизировать негативное воздействие и максимизировать положительный вклад в различные сферы.

Принципы социальной ответственности корпоративных организаций связаны с экологическими, социальными и экономическими аспектами деятельности фирмы. Это значит, что компании не только хотят получить прибыль, но также учитывают влияние своего действия на среду, на сотрудников, на клиентов, на поставщиков, а также на само общество.

CSR может включать в себя различные меры, которые компании принимают для соблюдения принципов социальной ответственности. Некоторые из них включают:

1. Заботу об окружающей среде: компании могут использовать экологически чистые технологии и процессы для минимизации загрязнений, энергосбережения, утилизации отходов и поощрения устойчивости.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азаев Е.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. - М.: ЗАО "Финстатинформ", 2007. - 328 с, с.38
2. Аренков И.А. Маркетинговые исследования. - Л.: ЛОП ВНТОЭ, 2005. - 301 с., с.43
3. Багиев Г.Л. Маркетинг. - М.: Издательство "Экономика", 1999.473 с., с.83
4. Зарецкий А.Д. Корпоративная социальная ответственность: от благотворительности к имиджу // Экономика: теория и практика. - 2011. - № 1 (21). - С.9-14.
5. Куринько Р. Осваиваем КСО: просто о сложном / - К.: Издательство "Журнал "Радуга", 2011. - 204 с
6. Морозова И.С. Корпоративная социальная ответственность в информационном обществе // Информационный гуманитарный портал "Знание - Понимание. Умение". - 2011. - № 6;
7. Стив Хилтон. Социальная ценность брендов // Рита Клифтон, Джон Симмонз. Бренды и брендинг. М: Олимп-Бизнес, 2008
8. Сырцова Ольга. - Статья. Социальность бренда // <http://www.advlab.ru/articles/article547.htm>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/esse/395855>