

Е.В. Болнокина, Б.А. Суслаков

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИМИДЖЕВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ КРОСС-КУЛЬТУРНОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ**

Монография

**Воронеж
Издательство «Научная книга»
2018**

УДК 316.7:021
ББК 78.36
Б 79

Рецензенты:

Алексеев А.Ю. Д-р филос. наук, ведущий научный сотрудник кафедры философии и методологии науки философского факультета Московского Государственного Университета имени М.В.Ломоносова, сопредседатель Научного совета РАН по методологии искусственного интеллекта и когнитивных исследований

Соколова И.В. Д-р социол. наук, профессор, Национальное Агентство финансовых исследований, научный советник

Б 79 Болнокина, Е.В. Социологический анализ имиджевых коммуникаций кросс-культурной организации: Монография / Е.В. Болнокина, Б.А. Суслаков. – Воронеж: Издательство «Научная книга», 2018. – 160 с.

ISBN 978-5-98222-951-9

В монографии изучена и сформулирована концепция формирования имиджевых коммуникаций кросс-культурных деловых организаций, в которой сопряжены содержательно-деятельностные и технологические компоненты имиджевых коммуникаций, что существенно расширяет социологическое знание о процессе формирования имиджа деловой кросс-культурной организации и является вкладом в теорию социологии.

Предложен авторский подход к исследованию и разработке технологий совершенствования потенциала внутрикорпоративных имиджевых коммуникаций кросс-культурных организаций. Для выявления потенциала имиджевых коммуникаций использованы приемы структурно-функционального и типологического анализа, методы социологического исследования: опроса, в том числе экспертного; анализа документов; математического и графического моделирования.

Монография носит обзорно-методический характер и содержит как введение в вопрос, так и новые материалы.

УДК 316.7:021
ББК 78.36
Б 79

ISBN 978-5-98222-951-9

© Болнокина Е.В., Суслаков Б.А., 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
Глава I. Теоретико-методологические основы социологического анализа имиджевых коммуникаций кросс-культурной организации	13
1.1 Структура и сущность понятия «кросс-культурная организация»	13
1.2 Генезис социологических подходов к исследованию имиджевых коммуникаций кросс-культурной организации.....	31
1.3 Кросс-культурный фактор в исследовании бизнес-организаций...	44
Глава II. Имиджевые коммуникации кросс-культурной организации как предмет социологического исследования.....	51
2.1 Тенденции развития социологических исследований имиджевых коммуникаций кросс-культурных организаций	51
2.2 Имиджевые коммуникации кросс-культурных организаций: обоснование инструментария социологического исследования ...	69
2.3 Социологический анализ авторского исследования кросс-культурной организации (на примере ЗАО «Кунцевское г. Москва).....	87
Заключение	107

Приложение 1. Графические модели имиджевых коммуникаций кросс-культурной организации	112
Приложение 2. Анкеты социологического исследования имиджевых коммуникаций кросс-культурной организации	119
Приложение 3. Работа с персоналом внутри компании	135
Литература.....	141

Научное издание

Болнокина Евгения Витальевна
Суслаков Борис Алексеевич

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИМИДЖЕВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ КРОСС-КУЛЬТУРНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Монография

Издание публикуется в авторской редакции

Дизайн обложки С.А. Кравец

Подписано в печать 11.01.2018. Формат 60x84 1/16
Усл. печ. л. 10,0. Заказ 000. Тираж 1000 экз.

ООО Издательство «Научная книга»
394077, Россия, г. Воронеж, ул. 60-й Армии, 25-120
<http://www.sbook.ru/>

Отпечатано с готового оригинал-макета
в ООО «Цифровая полиграфия»
394036, Россия, г. Воронеж, ул. Ф. Энгельса, 52
Тел. (473) 261-03-61