

Spis treści:

Wprowadzenie

Rozdział 1. Marka korporacyjna i wizerunek firmy

- 1.1. Marka – istota i znaczenie
- 1.2. Marka korporacyjna a marka produktowa
- 1.3. Architektura marki
- 1.4. Wizerunek i reputacja firmy
- 1.5. Od tożsamości do wizerunku firmy

Rozdział 2. Komunikacyjne aspekty kreowania marki korporacyjnej

- 2.1. Identyfikacja i komunikacja korporacyjna
- 2.2. Symbolika i identyfikacja wizualna
- 2.3. Człowiek jako wizytówka firmy
- 2.4. Wirtualny obraz firmy

Rozdział 3. Badanie i analiza wizerunku marki korporacyjnej

- 3.1. Podstawy analizy i oceny marki korporacyjnej
- 3.2. Poziomy, kryteria i wybrane metody pomiaru wizerunku marki korporacyjnej
- 3.3. Badania jakościowe w określaniu wizerunku marki korporacyjnej

Rozdział 4. Wartość marki korporacyjnej

- 4.1. Wartość marki i jej rodzaje
- 4.2. Pomiar wartości marki
- 4.3. Marka jako źródło wartości przedsiębiorstwa

Rozdział 5. Marka korporacyjna – wyzwania rynku

- 5.1. Budowanie wizerunku pracodawcy – employer branding
- 5.2. Korporacyjna odpowiedzialność społeczna
- 5.3. Wizerunek firmy w sytuacjach kryzysowych

Zakończenie

Bibliografia

Spis rysunków wykresów i tabel