

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	9
Rozdział 1. Tradycyjne rozumienie wizerunku przedsiębiorstwa jako bariera w dalszym rozwoju skutecznych działań z zakresu zarządzania wizerunkiem	19
1.1. Dotychczasowy zakres pojęcia wizerunku podmiotu gospodarczego w teorii zarządzania.	19
1.2. Relacje pomiędzy pojęciami wizerunku, reputacji i tożsamości w odniesieniu do przedsiębiorstwa.....	24
1.3. Wzajemne uwarunkowania pomiędzy wizerunkiem przedsiębiorstwa a wizerunkiem marki	31
1.4. Zróżnicowane rozumienie wizerunku przez poszczególne grupy uczestników rynku z obszaru otoczenia podmiotowego przedsiębiorstwa.	36
1.5. Kultura organizacyjna przedsiębiorstwa i jego społeczna odpowiedzialność jako uwarunkowania wizerunku tworzonego przez przedsiębiorstwo	45
1.6. Rozumienie wartości wizerunku przedsiębiorstwa i ograniczenia dotychczasowego podejścia do wartości niematerialnych przy wycenie przedsiębiorstwa.	50
1.7. Ograniczenia wykorzystania tradycyjnie rozumianego wizerunku we współczesnym marketingu.....	59
Rozdział 2. Koncepcja nowej teorii PI	69
2.1. Uwarunkowania powstawania wizerunku równoległego w odniesieniu do przedsiębiorstwa	69
2.2. Istota wizerunku równoległego przedsiębiorstwa i jego wpływ na powstawanie wizerunku rzeczywistego przedsiębiorstwa.....	76
2.3. Identyfikacja czynników kształtujących wizerunek przedsiębiorstwa z uwzględnieniem uwarunkowań równoległych	87

2.4. Kompleksowy model kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa z uwzględnieniem uwarunkowań równoległych.	89
2.5. Relacje pomiędzy wizerunkiem równoległym a stereotypem oraz efektem kraju pochodzenia	100
2.6. Odniesienia równoległe przy wyborze strategii w zakresie pozapromocyjnych elementów marketingu.	106

Rozdział 3. Weryfikacja teorii wizerunku równoległego w badaniach ilościowych i jakościowych konsumentów krajowych, zagranicznych oraz przedsiębiorców	111
3.1. Założenia i metodologia prowadzonych badań oraz dobór grupy docelowej respondentów	111
3.2. Analiza wyników badań ilościowych na temat wpływu wizerunku równoległego na decyzje podejmowane przez przedsiębiorców na rynku biznesowym	124
3.3. Stopień wpływu wizerunku równoległego na decyzje konsumentów krajowych w świetle prowadzonych badań	130
3.4. Wyniki badań ilościowych konsumentów otoczenia zagranicznego pod kątem wykorzystania wizerunku równoległego przy podejmowaniu decyzji o zakupie	137
3.5. Weryfikacja teorii wizerunku równoległego z wykorzystaniem analizy czynnikowej	142
3.6. Wykorzystanie wizerunku równoległego w procesie podejmowania decyzji ekonomicznych na podstawie badań z wykorzystaniem metod jakościowych	153

Rozdział 4. Analiza możliwości i barier w zakresie kreowania wizerunku równoległego przedsiębiorstwa oraz wykorzystania wpływu tego wizerunku na wzrost wartości przedsiębiorstwa	163
4.1. Analiza możliwości planowego ingerowania w wizerunek równoległy przedsiębiorstwa	163
4.2. Podatność wizerunku równoległego na tradycyjne metody kształtowania	173
4.3. Nowe podejście do koncepcji kreowania wizerunku przedsiębiorstwa i marki z uwzględnieniem uwarunkowań równoległych	193
4.4. Wizerunek równoległy jako jedno ze źródeł wartości przedsiębiorstwa	201
4.5. Wpływ ogólnoswiatowego kryzysu gospodarczego na wykorzystanie teorii PI	204

Rozdział 5. Znaczenie koncepcji public relations	213
5.1. Wykorzystanie wizerunku równoległego w kształtowaniu opinii o kraju	213
5.2. Wizerunek kraju jako wizerunek równoległy przy kreowaniu wizerunku eksporterów i ich marek za granicą	225
5.3. Nowe koncepcje działań public relations z uwzględnieniem wizerunku równoległego	236
5.4. Wzbogacenie teorii zarządzania kryzysowego przez odwołanie do nowej teorii PI	245
5.5. Możliwości wykorzystania wizerunku równoległego we współczesnych kierunkach rozwoju zarządzania, ze szczególnym uwzględnieniem marketingu	248
Zakończenie	275
Bibliografia	279
Spis tabel i rysunków	293