

SPIS TREŚCI

O autorze.....	7
Wstęp.....	9
1. Czy reputacja jest istotna.....	13
Czynniki zewnętrzne wpływające na wzrost znaczenia reputacji.....	14
Czynniki wewnętrzne wpływające na wzrost znaczenia reputacji.....	25
Wnioski.....	35
Bibliografia	37
2. Tożsamość a wizerunek i reputacja.....	38
Tożsamość	39
Wizerunek	65
Reputacja.....	72
Wnioski.....	80
Bibliografia	82
3. Źródła reputacji	86
Widoczność – rozpoznawalność – znajomość	87
Wyróżnienie – zawłaszczanie atrybutów.....	102
Autentyczność – czyny ważniejsze niż słowa.....	110
Przejrzystość – więcej niż otwartość informacyjna	118
Spójność – największe wyzwanie	132

Wnioski.....	138
Bibliografia	140
4. Jak zdobyć i utrzymać dobrą reputację	143
Misja, kultura oraz wartości przedsiębiorstwa jako podstawa platformy reputacji	145
Interesariusze przedsiębiorstwa jako twórcy reputacji.....	152
Działania przedsiębiorstwa jako podstawa jego oceny przez interesariuszy	167
Komunikacja jako proces wzajemnego poznawania	181
Wnioski.....	192
Bibliografia	194
5. Pomiar reputacji.....	197
Metody pomiaru reputacji.....	198
Pomiar reputacji w przedsiębiorstwach – wyniki badań	222
Wnioski.....	227
Bibliografia	231
6. Wpływ reputacji na wyniki i wartość przedsiębiorstwa.....	232
Wpływ reputacji na wyniki rynkowe	234
Wpływ reputacji na wyniki finansowe.....	239
Wpływ reputacji na decyzje inwestorów.....	241
Wpływ reputacji na wartość przedsiębiorstwa.....	246
Wnioski.....	249
Bibliografia	251
Indeks firm	253
Indeks rzeczowy	257