

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Rozdział 1. Reputacja a wizerunek i tożsamość	19
1.1. Zmiany w podejściu do tożsamości	20
1.1.1. Tożsamość korporacyjna jako identyfikacja wizualna	21
1.1.2. Tożsamość wyrażana przez skoordynowaną komunikację	27
1.1.3. Zintegrowane podejście do tożsamości korporacyjnej	35
1.1.4. Tożsamość organizacyjna	40
1.1.5. Tożsamość a osobowość podmiotu gospodarczego	44
1.2. Różne spojrzenia na wizerunek	45
1.3. Reputacja – rozwój koncepcji	56
Rozdział 2. Powstawanie reputacji i czynniki ją kształtujące	65
2.1. Modele formowania się reputacji i ich krytyka	66
2.1.1. Model C.J. Fombruna i M. Shanleya	66
2.1.2. Model S. Wescott Alessandri	68
2.1.3. Model V.P. Rindovej	71
2.1.4. Model G.R. Dowlinga	73
2.1.5. Model S. Highhouse’a, M.E. Brooks i G. Gregarusa	75
2.1.6. Model J.F. Mahona	77
2.2. Kontrowersje wokół wpływu mediów na reputację	80
2.3. Reputacja a sytuacje kryzysowe	86
2.4. Interesariusze jako ostateczni twórcy reputacji	91
2.4.1. Różne koncepcje interesariuszy	92
2.4.2. Charakter interesariuszy a ich wpływ na reputację	95
2.4.3. Strategie interesariuszy i ich konsekwencje dla reputacji banku	99
2.5. Rola przekonań i emocji w kształtowaniu reputacji	103
Rozdział 3. Reputacja a społeczna odpowiedzialność biznesu	113
3.1. Różne ujęcia społecznej odpowiedzialności biznesu a kształtowanie reputacji	114
3.2. Społeczna odpowiedzialność biznesu a legitymacja i reputacja banków	124
3.3. Bezpośredni i pośredni wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu na reputację	132
3.4. Rola społecznej odpowiedzialności biznesu w kształtowaniu podejścia do ryzyka reputacyjnego	138

Rozdział 4. Bank komercyjny jako instytucja zaufania publicznego i przedsiębiorstwo działające w warunkach zmieniającego się otoczenia	149
4.1. Kontrowersje wokół dualnego charakteru banków komercyjnych	150
4.1.1. Nowe spojrzenie na bank w kontekście zaufania publicznego	152
4.1.2. Zaufanie publiczne do banków komercyjnych	158
4.1.3. Dylematy odpowiedzialności banku komercyjnego	162
4.1.4. Bank komercyjny jako przedsiębiorstwo	170
4.2. Zmiany w otoczeniu współczesnych podmiotów gospodarczych	174
4.2.1. Wzrost oczekiwań społecznych wobec roli podmiotów gospodarczych w rozwiązywaniu problemów współczesnego świata	175
4.2.2. Niestabilność poziomu zaufania wobec biznesu	179
4.2.3. Poszerzanie zakresu regulacji i wzrost aktywności regulatorów	181
4.2.4. Rosnące znaczenie organizacji pozarządowych	184
4.2.5. Zwiększająca się ilość informacji i zmiana charakteru ich przepływu, spowodowane przez nowe technologie	189
4.3. Znaczenie reputacji w ocenie menedżerów	191
Rozdział 5. Model aktywnego oddziaływania na reputację banku komercyjnego	199
5.1. Zintegrowane podejście do kształtowania reputacji przez podmioty gospodarcze	200
5.2. Zarządzanie tożsamością ukierunkowane na wzmacnianie reputacji	211
5.3. Zarządzanie relacjami z interesariuszami banku jako element kształtowania jego reputacji	228
5.4. Rola rozwoju odpowiedzialności społecznej i ciągłego doskonalenia w kształtowaniu reputacji banku	239
5.5. Zarządzanie komunikacją w kontekście kształtowania reputacji banku komercyjnego	257
Rozdział 6. Rola reputacji w tworzeniu wartości banku	269
6.1. Reputacja jako źródło trwałej przewagi konkurencyjnej	269
6.2. Wpływ reputacji na wyniki ekonomiczne podmiotu gospodarczego	277
6.3. Znaczenie kapitału reputacji	285
6.4. Reputacja a decyzje inwestorów	296
6.5. Wpływ reputacji na wartość banku	306
Zakończenie	315
Bibliografia	323