
Spis treści

Wprowadzenie	7
Rozdział 1. Marka osobista w ujęciu teoretycznym	11
1.1. Podstawowe pojęcia związane z marką	11
1.2. Historia marki	15
1.3. Kształtowanie marki osobistej we współczesnym marketingu	20
1.4. Składowe marki osobistej	26
1.5. Koncepcja kapitału marki osobistej	30
Rozdział 2. Zarządzanie marką osobistą	39
2.1. Istota zarządzania marką	39
2.2. Etapy procesu zarządzania marką	41
2.3. Modele <i>brandingu</i>	45
2.3.1. Tradycyjny model brandingu i jego cechy	50
2.3.2. <i>E-branding</i> , czyli kreowanie marki osobistej w mediach społecznościowych	58
2.4. Narzędzia <i>personal branding</i>	75
2.4.1. <i>Storytelling</i>	76
2.4.2. Wizualizacja marki	77
2.5. Strategie brandingowe w otoczeniu wielokulturowym	77
Rozdział 3. Marka osobista jako instrument rozwoju kariery zawodowej kadry menedżerskiej	84
3.1. Specyfika kariery zawodowej	84
3.2. Etapy kariery zawodowej	91
3.3. Orientacje wobec zarządzania karierą	98
3.4. Znaczenie marki osobistej dla rozwoju kariery zawodowej	100

Rozdział 4. Wpływ marki osobistej na karierę zawodową kadry menedżerskiej w ujęciu badań empirycznych	107
4.1. Charakterystyka badanej zbiorowości i metodyka badań	107
4.2. Wyniki badań ilościowych w świetle prowadzonych analiz	109
4.2.1. Marka osobista i <i>personal branding</i> w opinii badanych menedżerów	109
4.2.2. Kariera zawodowa w opinii respondentów	122
4.2.3. Wpływ marki osobistej na karierę zawodową kadry menedżerskiej w świetle przeprowadzonych badań	130
4.3. Wnioski z badań i rekomendacje	135
 Zakończenie	 139
 Bibliografia	 141
 Spis tabel	 151
 Spis rysunków	 152