

# SPIS TREŚCI

<b>WSTĘP</b> .....	9
--------------------	---

## **Rozdział I**

### **Reputacja jako cel i atrybut działalności przedsiębiorstwa**

1. Identyfikacja reputacji i pojęć bliskoznacznych .....	13
2. Rola i znaczenie reputacji przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji.....	24
3. Marka a reputacja.....	28
4. Kapitał intelektualny a reputacja.....	31
5. Czynniki wpływające na reputację.....	37
6. Modelowanie i utrzymanie reputacji firmy .....	47
7. Zaufanie jako podstawa tworzenia relacji.....	53
8. Reputacja a fazy cyklu życia przedsiębiorstwa.....	57
9. Ocena i wycena reputacji przedsiębiorstwa .....	66

## **Rozdział II**

### **Koncepcja systemu zarządzania reputacją**

1. Próba stworzenia modelu zarządzania reputacją.....	70
2. Metody i techniki wykorzystywane w zarządzaniu reputacją.....	83
2.1. Motywacja i zarządzanie zasobami ludzkimi w kreowaniu reputacji przedsiębiorstwa.....	83
2.2. Public relations w kreowaniu reputacji .....	85
2.2.1. Istota PR .....	86
2.2.2. Zasady organizacji działań PR.....	89
2.2.3. Struktura organizacyjna PR .....	91
2.3. Zarządzanie kontaktami z klientami.....	93
2.4. Możliwości wykorzystania strategicznej karty wyników w zarządzaniu reputacją .....	98

## **Rozdział III**

### **Wykorzystanie systemu zarządzania wartością w zarządzaniu reputacją**

1. Identyfikacja VBM .....	111
2. Przygotowanie do wprowadzenia, wdrożenie i utrzymanie VBM .....	113
3. Wykorzystanie narzędzi zarządzania wartością w kształtowaniu reputacji .....	117
4. Instrumenty restrukturyzacji przedsiębiorstwa w kreowaniu jego reputacji i wartości .....	119

## **Rozdział IV**

### **Kreowanie reputacji na rynku usług telekomunikacyjnych**

1. Założenia badawcze .....	126
2. Miejsce Telekomunikacji Polskiej S.A. w sektorze usług telekomunikacyjnych ..	127
2.1. Ogólne warunki rynkowe bieżącej działalności TP S.A. ....	130
2.2. Telekomunikacja Polska S.A. jako operator narodowy.....	132
2.3. Wizerunek, tożsamość i marka TP S.A. ....	132
2.4. Efektywność ekonomiczna TP S.A. i jej wpływ na reputację .....	135
2.5. Wartość TP S.A. ....	136
3. Netia S.A. konkurentem dla Telekomunikacji Polskiej S.A. ....	140
3.1. Bieżąca działalność Netii S.A. ....	142
3.2. Klienci Netii S.A. i jej oferta produktowa.....	144
3.3. Sytuacja finansowa Netii S.A. i jej rola w kształtowaniu wartości i reputacji.....	145
3.4. Wartość Netii S.A. ....	147

## **Rozdział V**

### **Ocena skuteczności zarządzania reputacją badanych podmiotów na rynku usług telekomunikacyjnych**

1. Uwagi wprowadzające – metodologia badań klientów .....	150
2. Charakterystyka badanej populacji .....	152
3. Analiza zachowania nabywców na rynku usług telekomunikacyjnych na podstawie badań empirycznych.....	154
3.1. Ocena działalności TP S.A. i Netii S.A., ich oferty produktowej i stopnia jej wykorzystania.....	154
3.2. Kreowanie wizerunku, tożsamości i reputacji Telekomunikacji Polskiej S.A. i Netii S.A. w opinii klientów.....	161

<b>ZAKOŃCZENIE .....</b>	<b>173</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>175</b>
<b>SPIS RYSUNKÓW .....</b>	<b>183</b>
<b>SPIS TABEL .....</b>	<b>185</b>