

Wstęp

.

Rozdział 1. Podstawy teoretyczne zarządzania reputacją przedsiębiorstwa

1.1. Tożsamość i wizerunek - pojęcia związane z reputacją przedsiębiorstwa

1.1.1. Istota, funkcje, rodzaje oraz zarządzanie tożsamością przedsiębiorstwa

1.1.2. Wizerunek przedsiębiorstwa i zasady jego kreowania

1.2. Reputacja przedsiębiorstwa - istota koncepcji

1.2.1. Istota i cechy reputacji korporacyjnej

1.2.2. Wzrastające znaczenie reputacji przedsiębiorstwa we współczesnej gospodarce

1.2.3. Budowa relacji z interesariuszami a wartość reputacji przedsiębiorstwa

1.2.4. Zasady skutecznego zarządzania reputacją korporacyjną

1.2.5. Pomiar reputacji korporacyjnej

.

Rozdział 2. Determinanty wrażliwości reputacyjnej sektora naftowego.

2.1. Strategiczny charakter sektora naftowego i jego znaczenie w globalnej gospodarce

2.1.1. Charakterystyka sektora naftowego

2.1.2. Największe podmioty globalnego rynku naftowego

2.1.3. Rezerwy i wydobycie ropy naftowej

2.1.4. Eksport, import, konsumpcja ropy naftowej oraz moce przetwórcze sektora naftowego

2.2. Sektorowe wyznaczniki reputacji przedsiębiorstw sektora naftowego

2.2.1. Przesłanki budowy reputacji w przedsiębiorstwach sektora naftowego

2.2.2. Wpływ sektora naftowego na środowisko naturalne

2.2.3. Ceny ropy naftowej

2.2.4. Łamanie praw człowieka i nieprzestrzeganie standardów etycznych

2.3. Reputacja sektora naftowego

2.3.1. Źródła zagrożeń utraty reputacji w przedsiębiorstwach sektora naftowego

2.3.2. Kontrowersyjne działania podejmowane przez przedsiębiorstwa sektora naftowego

2.3.3. Stosunek interesariuszy do przedsiębiorstw sektora naftowego

.

Rozdział 3. Główne obszary zarządzania reputacją w przedsiębiorstwach sektora naftowego

3.1. Zarządzanie zagadnieniami - wyzwania reputacyjne dla przedsiębiorstw sektora naftowego

3.1.1. Przeciwdziałanie zmianom klimatu

3.1.2. Ochrona różnorodności biologicznych

3.1.3. Gospodarka odpadami, poprawa jakości powietrza i gospodarka wodna

3.1.4. Odpowiedzialne zarządzanie produktem

3.1.5. Zapobieganie wyciekom ropy naftowej

3.2. Społeczna odpowiedzialność biznesu

3.2.1. Dialog i współpraca z interesariuszami

3.2.2. Odpowiedzialność w stosunku do społeczności lokalnych i polityka dobroczynna

3.2.3. Przestrzeganie praw człowieka

3.2.4. Instrumenty pomiaru skuteczności działań w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu

3.3. Rankingi przedsiębiorstw sektora naftowego

3.3.1. Ranking Interbrand, BRANDZ, Brand Index

3.3.2. Ranking "Fortune" "Najbardziej podziwianych firm świata"

3.3.3. Mapa reputacji globalnych korporacji naftowych i ich popularność w sieci

Rozdział 4. Model zarządzania reputacją przedsiębiorstw - wyniki badań przedsiębiorstw sektora naftowego funkcjonujących w Polsce

4.1. Prace przygotowawcze do opracowania modelu

4.1.1. Analiza potencjalnych czynników wpływających na reputację przedsiębiorstw naftowych

4.1.2. Wyniki badań własnych

4.2. Model badawczy i hipotezy

4.2.1. Reputacja przedsiębiorstwa

4.2.2. Składowe zarządzania reputacją przedsiębiorstwa

4.2.3. Wyniki ekonomiczne przedsiębiorstwa

4.2.4. Hipotezy badawcze

4.3. Metoda badawcza

4.3.1. Operacjonalizacja modelu badawczego dla celów pomiaru

4.3.2. Metoda gromadzenia danych i wybór populacji badanych przedsiębiorstw

4.3.3. Analiza rzetelności i trafności zaproponowanych skal pomiaru oraz statystyczne metody analizy danych

4.4. Wyniki badania empirycznego

4.4.1. Poziom reputacji przedsiębiorstwa

4.4.2. Składowe zarządzania reputacją przedsiębiorstwa

4.4.3. Współwystępowanie składowych zarządzania reputacją przedsiębiorstwa w wyróżnionych zakresach działań

4.4.4. Poziom całościowego zarządzania reputacją przedsiębiorstwa

4.4.5. Poziom reputacji przedsiębiorstwa a poziom zarządzania reputacją przedsiębiorstw

4.4.6. Poziom reputacji przedsiębiorstwa a wyniki ekonomiczne przedsiębiorstwa

4.4.7. Wnioski z badań

Rozdział 5. Tworzenie tożsamości, kreowanie wizerunku oraz zarządzanie reputacją firmy na przykładzie PKN ORLEN

5.1. Tworzenie tożsamości korporacyjnej PKN ORLEN

5.1.1. Uwarunkowania powstania nowej marki korporacyjnej

5.1.2. Proces tworzenia nowej marki

5.2. Kreowanie wizerunku korporacyjnego PKN ORLEN

5.2.1. Założenia strategiczne

5.2.2. Wizerunek PKN ORLEN na tle wizerunków konkurencyjnych firm sektora naftowego

5.2.3. Wizerunek PKN ORLEN przed powołaniem komisji śledczej

5.3. Utrzymanie reputacji w warunkach kryzysu

5.3.1. Powołanie Sejmowej Komisji Śledczej i jej wpływ na postrzeganie koncernu

5.3.2. Strategia działania prowadząca do odbudowy reputacji

5.3.3. Wizerunek PKN ORLEN po kryzysie

Zakończenie

Aneksy

Aneks I

Aneks II. Ankieta - Badanie reputacji przedsiębiorstw

Aneks III. Ankieta badawcza

Aneks IV

Aneks V

.

Bibliografia

Publikacje książkowe i artykuły

Raporty

Zasoby internetowe

.

Spis tabel

Spis rysunków