

Tworzenie i doskonalenie wizerunku i tożsamości przedsiębiorstwa

Wstęp

Rozdział 1

Postrzeganie wizerunku firmy w literaturze przedmiotu w przedsiębiorstwie

- 1.1. Definicja wizerunku firmy i elementy go kształtujące
- 1.2. Marka, tożsamość a wizerunek organizacji
- 1.3. Proces projektowania (kształtowania) wizerunku

Rozdział 2

Kreowanie wizerunku w firmie XYZ

- 2.1. Przedmiot działalności firmy i jego wpływ na wizerunek i kształtowanie wizerunku
- 2.2. Otoczenie przedsiębiorstwa i jego rola dla wizerunku oraz podstawowa analiza strategiczna firmy
- 2.3. Strategia kreowania wizerunku firmy

Rozdział 3

Kierunki doskonalenia dotyczące kreowania wizerunku badanego przedsiębiorstwa

- 3.1. Aktualny model biznesowy i jego wkład w tworzenie pozytywnego wizerunku
- 3.2. Konkurencja i jej wpływ na wizerunek przedsiębiorstwa – public relations w doskonaleniu wizerunku

Zakończenie

Bibliografia

Opis zawartości pracy:

Praca dyplomowa podzielona jest na trzy główne rozdziały. Pierwszy ma charakter teoriopoznawczy, natomiast dwa kolejne charakter analityczno-badawczy. Pracę dyplomową rozpoczyna wstęp i wieńczy zakończenie.

Pierwszy rozdział przedstawia podstawy teoretyczne pracy. Koncentruje się na podstawowych zagadnieniach opisujących postrzeganie wizerunku firmy. Zaprezentowano tutaj rozważania na temat celu działalności przedsiębiorstwa i zarządzania jego wartością, prezentując wpływ jaki na tę wartość mają zasoby niematerialne. Wyjaśniono pojęcie wizerunku firmy, marki czy tożsamości firmy. Ukazano proces kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa.

Rozdział drugi charakteryzuje wybrane przedsiębiorstwo i rozpatruje je w aspekcie kreowania przez nie swojego wizerunku oraz elementów, które na wizerunek mają bezpośredni wpływ. W ramach ich prezentacji zawarte zostaną informacje dotyczące m.in. historii i etapach rozwoju, przedmiocie działalności i ofercie produktowej.

W rozdziale trzecim przeanalizowano możliwe kierunki doskonalenia dotyczące kreowania wizerunku wybranego podmiotu rynkowego. W pierwszej kolejności analizowano tą kwestię od strony strategicznej – od strony modelu biznesowego przedsiębiorstwa. Dalej, skoncentrowano się na możliwych działaniach już w zakresie operacyjnym, w szczególności warunkując treść rozważań na działalności konkurencji rynkowej.