

Wpływ działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu na kreowanie wizerunku firmy.

Wstęp.

Rozdział I.

Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa.

- 1.1 Pojęcie wizerunku i jego funkcje.
- 1.2 Elementy wizerunku.
- 1.3 Rodzaje wizerunku.
- 1.4 Narzędzia kreowania wizerunku firmy.
- 1.5 Wizerunek a tożsamość przedsiębiorstwa.

Rozdział II.

Oddziaływanie społecznej odpowiedzialności biznesu na postrzeganie wizerunku firmy.

- 2.1 Pojęcie odpowiedzialnego biznesu.
- 2.2 Korzyści z wprowadzenia do strategii przedsiębiorstwa odpowiedzialnego biznesu.
- 2.3 Narzędzia realizacji CSR.
- 2.4 Marketingowe formy zaangażowania przedsiębiorstw w realizację koncepcji CSR

Rozdział III.

Idea biznesu społecznie odpowiedzialnego w grupie: Żywiec, Kompania piwowarska, Carlsberg Polska.

- 3.1 Charakterystyka przedsiębiorstw: Żywiec, kampania

Piwowska, Carlsberg.

3.2 Wykorzystywanie CSR w funkcjonowaniu przedsiębiorstw.

3.3 Dobre praktyki .

3.4 Działania w zakresie CSR w otoczeniu zewnętrznym.

Zakończenie.

Bibliografia.