

Spis treści

WSTĘP

TEORIA

1. Istota i funkcje public relations
 2. Historia public relations
 - 2.1. Powstanie public relations
 - 2.2. Współczesny rozwój public relations
 - 1.1. Rozwój public relations w Europie
 3. Klasyfikacja definicji public relations
 4. Różne aspekty public relations
 - 4.1. Public relations a życie społeczne
 - 4.2. Public relations a komunikacja
 - 4.3. Public relations a działalność organizacji
 5. Public relations w ujęciu modelowym
 6. Wizerunek jako przedmiot oddziaływania public relations
 7. Dylematy public relations
 8. Public relations a marketing
 - 8.1. Funkcje i cele marketingu oraz public relations
 - 8.2. Adresaci działań marketingowych a publiczność public relations
 - 8.3. Komunikacja jako element wspólny marketingu i public relations
 - 8.4. Zależności na poziomie struktur organizacyjnych
- Wnioski z przeprowadzonej analizy porównawczej

PRAKTYKA

1. Tworzenie strategii public relations
 - 1.1. Określenie sytuacji wyjściowej
 - 1.2. Analiza otoczenia
 - 1.3. Planowanie
2. Komunikowanie w public relations
Proces komunikowania
Metody zwiększania skuteczności komunikacji
3. Public relations wewnętrzne
 - 3.2. Public relations wewnętrzne a zarządzanie kadrami
 - 3.2. System komunikacji wewnętrznej
 - 3.3. Wybrane narzędzia komunikacji wewnętrznej
 - 3.4. Instrumenty public relations wewnętrznego
 - 3.5. Badanie nastrojów pracowniczych
- Podsumowanie
4. Kształtowanie kontaktów z mass mediami
 - 4.1. Charakterystyka mediów
 - 4.2. Formy współpracy z dziennikarzami
 - 4.3. Materiały prasowe
 - 4.4. Organizacja konferencji prasowej
 - 4.5. Wywiad dla środków masowego przekazu
 - 4.6. Sprostowania
5. Zarządzanie sytuacją kryzysową
 - 5.1. Rodzaje kryzysów
 - 5.2. Przebieg sytuacji kryzysowej
 - 5.3. Uczestnicy kryzysu

- 5.4. Program interwencji kryzysowej
- 5.5. Zasady postępowania w sytuacji kryzysowej
- 5.6. Studium przypadku
- 6. Corporate identity
 - 6.1. Zarządzanie systemem identyfikacji
 - 6.2. Nazwa firmy
 - 6.3. Symbol firmowy
 - 6.4. Księga standardów CI
 - 6.5. Inne elementy identyfikacji firmy
 - 6.6. Studium przypadku
- 7. Wydawnictwa
 - 7.1. Ogólne zasady opracowywania tekstów
 - 7.2. Informatory firmowe
 - 7.3. Raporty i sprawozdania
 - 7.4. Wydawnictwa o charakterze reklamowym
 - 7.5. Prasa zakładowa
 - 7.6. Inne wydawnictwa
- 8. Organizacja imprez
 - 8.1. Wydarzenia specjalne
 - 8.2. Imprezy pracownicze
 - 8.3. Konferencje i seminaria
 - 8.4. Targi i wystawy
 - 8.5. Spotkania towarzyskie
- 9. Mecenat i Sponsoring
 - 9.1. Obszary sponsoringu
 - 9.2. Formy sponsoringu
 - 9.3. Strategia sponsoringu
- 10. Lobbying
 - 10.1. Formy lobbingu
 - 10.2. Przygotowanie kampanii lobbingowej
 - 10.3. Zawód lobbysta
 - 10.4. Studium przypadku
- 11. Kreowanie wizerunku osób
 - 11.1. Czynniki wpływające na wizerunek
 - 11.2. Komunikacja niewerbalna
 - 11.3. Ubiór
 - 11.4. Przemawianie publiczne
 - 11.5. Wskazówki dotyczące tworzenia wizerunku własnego
- 12. Ocena skuteczności public relations
 - 12.1. Formy kontroli public relations
 - 12.2. Monitoring prasowy
 - 12.3. Badania ankietowe
 - 12.4. Zogniskowane wywiady grupowe
 - 12.5. Inne formy badań
- 13. Organizacja public relations
 - 13.1. Public relations jako zawód
 - 13.2. PR w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstw
 - 13.3. Agencje PR
 - 13.4. Finansowanie public relations

PERSPEKTYWY

- 1. Tendencje światowe
 - 1.1. Czynniki wpływające na rozwój public relations
 - 1.2. Zmiany w świadomości społecznej
 - 1.3. Nowe technologie

- 1.4. Zmiany na rynku prac
- 1.5. Rozwój wybranych obszarów public relations
- 1.6. Komunikacja zintegrowana
- 1.7. Rozwój rynku usług public relations
- 1.8. Przyszłe znaczenie i pozycja public relations
- 2. Przyszłość public relations w Polsce
- 2.1. Public relations w Polsce w latach 90
- 2.2. Rozwój praktycznego public relations
- 2.3. Rozwój nauki public relations
- Zakończenie

Spis tabel
Spis schematów
Spis wykresów
Bibliografia