

Spis treści

Wstęp	5
Komunikacja jako element marketingu (<i>Bogna Pilarczyk</i>).	7
Modele komunikowania się (<i>Tomasz Wanat</i>)	17
Sztuka prezentacji i wystąpień publicznych (<i>Małgorzata Michalik</i>)	32
Komunikacja werbalna – mówienie (<i>Ewa Jerzyk</i>)	42
Sztuka słuchania (<i>Renata Nestorowicz</i>)	53
Zasady komunikacji pisemnej (<i>Lilianna Nowak</i>).	66
Komunikacja niewerbalna (<i>Aleksandra Kaniewska</i>)	74
Zarządzanie przestrzenią (<i>Zygmunt Waśkowski</i>)	83
Komunikowanie wizerunku przedsiębiorstwa (<i>Magdalena Stefańska</i>)	97
Targi jako narzędzie komunikacji (<i>Piotr Kwiatek, Marek Zieliński</i>)	109
Public relations jako element zintegrowanej komunikacji przedsiębiorstwa (<i>Barbara Rozwadowska</i>)	118
Narzędzia komunikowania się przedsiębiorstw z mediami (<i>Jacek Trębecki</i>)	128
Komunikowanie się w sytuacjach kryzysowych (<i>Waldemar Rydzak</i>)	137
Sponsoring (<i>Henryk Mruk</i>)	146
Lobbing (<i>Małgorzata Grzenkowska, Henryk Mruk</i>)	157
Komunikacja wewnętrzna w przedsiębiorstwie (<i>Agnieszka Olsztyńska</i>).	167
Nowe technologie informatyczne jako narzędzia komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem (<i>Ireneusz P. Rutkowski</i>)	179
Komunikacja internetowa (<i>Grzegorz Leszczyński</i>).	191
Komunikacja międzykulturowa (<i>Henryk Mruk, Renata Nestorowicz</i>)	203
Bibliografia	219