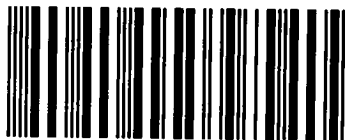


4391 IX CZYT.



000-004391-00-0

Spis treści

Wstęp	9	
1. Public relations w systemie		
komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem . .	13	
Pojęcie „public relations”	13	
Przesłanki i uwarunkowania rozwoju public relations	20	
Historyczne przesłanki public relations	20	
Współczesne kierunki rozwoju public relations	27	
Relacje między public relations a marketingiem	30	
2. Zarządzanie public relations		40
Cele i funkcje public relations w przedsiębiorstwie	40	
Proces zarządzania public relations w przedsiębiorstwie	50	
Odbiorcy działań public relations	54	
Organizacja public relations w firmach międzynarodowych . . .	67	
Struktura działów public relations	67	
Formy i zakres planowania public relations	71	
Zasady współpracy przedsiębiorstw z agencjami public relations	79	

3. Instrumenty public relations	
wspierające działania promocyjne	85
Wprowadzenie	85
Współpraca z mediami	86
Przesłanki i techniki współpracy z mediami	86
Obszary i rodzaje współpracy przedsiębiorstw	
międzynarodowych z mediami	94
Sponsoring	105
Pojęcie i rodzaje sponsoringu	105
Rola sponsoringu w systemie działań promocyjnych firm	
międzynarodowych	112
Targi i wystawy	116
Targi i wystawy jako narzędzie komunikacji firmy	116
Znaczenie targów i wystaw w polityce promocji	
przedsiębiorstw międzynarodowych	117
Wydarzenia specjalne	120

4. Instrumenty public relations	
kształtujące relacje z otoczeniem	125
Komunikacja ze społecznością lokalną	125
Cele i instrumenty komunikacji ze społecznością lokalną .	125
Wykorzystanie narzędzi public relations w komunikacji	
przedsiębiorstw międzynarodowych ze społecznościami	
lokalnymi	129
Relacje z inwestorami	132
Instrumenty public relations w kształtowaniu kontaktów	
z inwestorami	132
Relacje przedsiębiorstw międzynarodowych z inwestorami	135
Lobbing	139
Istota i rodzaje lobbingu	139
Lobbing w praktyce działań przedsiębiorstw	
międzynarodowych	143
Wewnętrzne public relations	147
Cele i narzędzia wewnętrznych public relations	147

Wewnętrzne public relations w procesie motywowania personelu przez firmy międzynarodowe	151
Rola public relations w sytuacjach kryzysowych	155
Instrumenty public relations wykorzystywane w sytuacjach kryzysowych	155
Public relations jako odpowiedź firm międzynarodowych na potrzeby otoczenia w sytuacjach kryzysowych	163
 Zakończenie	 165
 Bibliografia	 170

