

SPIS TREŚCI

WSTĘP

ROZDZIAŁ I

KOMUNIKOWANIE SPOŁECZNE - ISTOTA I KLASYFIKACJE

- 1.1. Definicje komunikowania społecznego
- 1.2. Cechy komunikowania społecznego
- 1.3. Struktura systemu komunikowania społecznego

ROZDZIAŁ II

KOMUNIKOWANIE SPOŁECZNE W ORGANIZACJI

- 2.1. Obszary zastosowań komunikacji społecznej w organizacji
- 2.2. Kompetencje komunikacyjne organizacji
- 2.3. Kompetencje menedżerskie w komunikowaniu społecznym
- 2.4. Rola i znaczenie kompetencji komunikacyjnych w zarządzaniu

ROZDZIAŁ III

STRATEGICZNY WYMIAR

KOMUNIKACJI W BIZNESIE

- 3.1. Strategie w biznesie
- 3.2. Strategia komunikacji jako strategia funkcjonalna
- 3.3. Strategia komunikacji jako suma substrategii
- 3.4. Strategia komunikacji jako strategia przenikająca
- 3.5. Strategia komunikacji jako element architektury strategicznej organizacji

ROZDZIAŁ IV

KLASYFIKACJE STRATEGII KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ W ORGANIZACJACH

- 4.1. Podstawy klasyfikacji strategii komunikacji społecznej.
- 4.2. Strategie oparte na kryterium odbiorców przekazów..
 - 4.2.1. Strategie komunikacji marketingowej
 - 4.2.2. Strategie komunikacji public relations
 - 4.2.3. Strategie komunikacji wewnątrzorganizacyjnej
- 4.3. Strategie oparte na sposobach postępowania w oddziaływaniu komunikacyjnym
 - 4.3.1. Strategie komunikowania oparte na rodzaju intencji nadawcy.
 - 4.3.2. Strategie komunikowania oparte na kulturze organizacyjnej.
 - 4.3.3. Strategie komunikowania oparte na różnicowaniu odbiorców według ich tradycji, systemów wartości, zwyczajów.
 - 4.3.4. Strategie komunikowania wynikające z lokalizacji decyzji w organizacji
 - 4.3.5. Strategie wynikające z rodzaju relacji pomiędzy nadawcami i odbiorcami komunikacji
- 4.4. Strategie oparte na środkach przekazu komunikacyjnego
 - 4.4.1. Strategie oparte na rodzaju percepcji przekazów komunikacyjnych
 - 4.4.2. Strategie oparte na charakterze działania środków komunikowania
 - 4.4.3. Strategie oparte na orientacji technologii środków przekazu.

ROZDZIAŁ V

BUDOWA I WDRAŻANIE STRATEGII KOMUNIKACJI W PRZEDSIĘBIORSTWIE

- 5.1. Zasady formułowania strategii – adaptacja dla strategii komunikacji
- 5.2. Formułowanie celów strategii komunikacji
- 5.3. Analiza zasobów i kanałów komunikacyjnych
- 5.4. Wybór strategii komunikacji
- 5.5. Zasady monitoringu strategicznego w systemie komunikacji

ROZDZIAŁ VI

SUKCESY I PORAŻKI STRATEGII KOMUNIKACYJNYCH W PRAKTYCE - STUDIA PRZYPADKÓW

6.1. Komunikacja w General Electric - źródło sukcesu strategicznego

6.2. Błędna komunikacja w kryzysie - przypadek Porta Holding S.A

6.3. Komunikacyjne porażki -Telefonika Kable S.A

6.4. Pozytywne przekazy - Kolporter Holding

ZAKOŃCZENIE

SPIS TABEL

SPIS RYSUNKÓW

BIBLIOGRAFIA