

# SPIS TREŚCI

WSTĘP .....	9
<b>WSPÓŁCZESNE WYZWANIA WOBEC PUBLIC RELATIONS</b>	
Krystyna Wojcik WSZYSTKO, CO CHCIAŁABYM WIEDZIEĆ O PUBLIC RELATIONS I NIE BOJĘ SIĘ ZAPYTAĆ – DYLEMATY PR .....	17
Summary .....	36
Michał Kapias, ks. Grzegorz Polok PUBLIC RELATIONS – KREOWANIE CZY ODCZYTYWANIE SENSU .....	37
Summary .....	46
Ewa Hope SPOŁECZNY CHARAKTER PUBLIC RELATIONS – PRACA SPECJALISTY PR W SPOŁECZEŃSTWIE I DLA SPOŁECZEŃSTWA .....	47
Summary .....	56
Krzysztof Kania ZADANIA MENEDŻERA PR W PROJEKTACH CROWDSOURCINGOWYCH.....	57
Summary .....	70
Karina Stasiuk-Krajewska SPOŁECZNE FUNKCJE PUBLIC RELATIONS A ETYKA PROFESJONALNA .....	71
Summary .....	83
Bartosz Chlebowski MUZYCZNE PUBLIC RELATIONS JAKO EFEKTYWNE NARZĘDZIE PROMOCJI MIAST W POLSCE.....	84
Summary .....	97
Joanna Janowicz-Świdarska CSR – ODPOWIEDŹ NA WYZWANIA WSPÓŁCZESNYCH PUBLIC RELATIONS ....	98
Summary .....	105

Anna Adamus-Matuszyńska	
STRATEGIA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI A PRAKTYKA PUBLIC RELATIONS .....	106
Summary .....	117
Przemysław Deszczyński	
PUBLIC RELATIONS VERSUS MARKETING .....	118
Summary .....	130
<b>PUBLIC RELATIONS JAKO INSTRUMENT BUDOWANIA WIZERUNKU</b>	
Maria Kotas	
WIZERUNEK ORGANIZACJI PUBLICZNEJ JAKO INSTRUMENT EFEKTYWNEGO KOMUNIKOWANIA Z INTERESARIUSZAMI .....	133
Summary .....	141
Sabina Ostrowska	
KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU PODMIOTU DZIAŁALNOŚCI LECZNICZEJ .....	142
Summary .....	150
Izabela Marzec	
ROLA KULTURY ORGANIZACYJNEJ W KREOWANIU WIZERUNKU OŚRODKÓW POMOCY SPOŁECZNEJ JAKO PRACODAWCY .....	151
Summary .....	163
Krzysztof Gołata	
WIZERUNEK PRYWATNEGO PRZEDSIĘBIORCY W OKRESIE KRYZYSU EKONOMICZNEGO .....	164
Summary .....	174
Jerzy Przybysz	
KAPITAŁ SPOŁECZNY W ZARZĄDZANIU WIZERUNKIEM PRZEDSIĘBIORSTWA NA PRZYKŁADZIE MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW (MSP) W WIELKOPOLSCE .....	175
Summary .....	185
Irena Kamińska-Radomska	
GALANTERIA W WIZERUNKU WSPÓŁCZESNEGO MENEDŻERA .....	186
Summary .....	196

Katarzyna Andrzejczak	
WIZERUNEK KRAJÓW AFRYKI SUBSAHARYJSKIEJ W PRASIE POLSKIEJ .....	198
Summary .....	212

#### **WYŁANIAJĄCE SIĘ PERSPEKTYWY W PUBLIC RELATIONS**

Tomasz Staś	
MOŻLIWOŚCI AUTOMATYCZNEGO DOSTARCZANIA INFORMACJI W SYSTEMACH ZARZĄDZANIA TREŚCIĄ.....	215
Summary .....	224

Kazimierz Perechuda, Daria Hołodnik	
VALUE CO-CREATION W GOSPODARSTWACH AGROWINNYCH .....	225
Summary .....	232

Marek Zimnak	
UCZELNIA W KRYZYSIE KOMUNIKACYJNYM. PRÓBA TYPOLOGII .....	233
Summary .....	244

Renata Maćkowska	
ZASADY TWORZENIA I CELE KOMUNIKATÓW W KAMPANII POLITYCZNEJ .....	245
Summary .....	257

Rafał Kozłowski	
PRZYWÓDZTWO I PASJA .....	258
Summary .....	266