

Spis treści

Wstęp.....	7
Część I	
PUBLIC RELATIONS A WIZERUNEK, MARKA I REPUTACJA PRACODAWCY	
1. Budowanie wizerunku pracodawcy – idea, metody i narzędzia (<i>Anna Adamus-Matuszyńska</i>).....	17
2. Powrót kobiety na rynek pracy a employer branding (<i>Małgorzata Dobrowolska, Jagoda Sikora, Justyna Wandasiewicz</i>).....	35
3. Relacje między poczuciem bezpieczeństwa a wizerunkiem dzielnicowego w opinii osób starszych (<i>Anna Kmon, Maria Zralek</i>).....	45
4. Employer branding jako potrzeba strategicznego zarządzania wartością i wizerunkiem przedsiębiorstwa w sektorze ekonomii społecznej (<i>Monika Tkacz, Begoña Echaburu Mulet</i>).....	63
Część II	
PUBLIC RELATIONS A ZARZĄDZANIE KOMUNIKACJĄ	
5. Sposoby komunikacji w podmiocie działalności leczniczej (<i>Sabina Ostrowska</i>).....	77
6. Wykorzystanie nowych mediów przez Kościół katolicki w Polsce (<i>ks. Grzegorz Polok, Agnieszka Put</i>).....	86
7. <i>Content</i> w roli głównej – analiza porównawcza zawartości prasy samorządowej i komercyjnej (<i>Marta H. Milewska</i>).....	104
8. Panika moralna jako determinanta public relations sił zbrojnych w kontekście zarządzania publicznego (<i>Paweł Kocoń</i>).....	121
Część III	
PUBLIC RELATIONS AND PUBLIC SPHERE	
9. Corporate governance vs. public relations: Case of Volkswagen Dieselpgate scandal (<i>Lukasz Przybysz</i>).....	131
10. Risk management in public hospitals in Poland – selected issues (<i>Lidia Kwiecińska-Bożek</i>).....	140
11. Stakeholders as a source of risk in public hospitals in Poland – selected problems (<i>Aldona Frączkiewicz-Wronka</i>).....	150
Zakończenie	159
Bibliografia	167
Spis rysunków	187
Spis tabel	189