

SPIS TREŚCI

Wstęp.	7
-------------	---

CZEŚĆ I. KOMUNIKACJA

Rozdział 1. Komunikacja interpersonalna.	11
Rozdział 2. Teoria negocjacji.	27
Rozdział 3. Sztuka perswazji.	35

CZEŚĆ II. MARKETING

Rozdział 4. Istota marketingu.	49
Rozdział 5. Marketing-mix.	65
Rozdział 6. Strategie i nowoczesne narzędzia marketingowe.	107
Rozdział 7. Badania marketingowe.	117
Rozdział 8. Marketing usług.	127

CZEŚĆ III. PUBLIC RELATIONS

Rozdział 9. Funkcje i cele public relations.	153
Rozdział 10. Modele i klasyczne metody public relations.	163
Rozdział 11. Nowoczesne narzędzia public relations.	173
Rozdział 12. Strategie public relations.	177
Rozdział 13. Media relations i komunikacja kryzysowa.	181

CZĘŚĆ IV. ROLA MARKETINGU I PR W KOMUNIKACJI KORPORACYJNEJ I MIĘDZYKULTUROWEJ

Rozdział 14. Marketing międzynarodowy.	197
Rozdział 15. Komunikacja korporacyjna.	209
Rozdział 16. Public relations w komunikacji wielokulturowej.	215
Zakończenie.	217
Bibliografia.	219
Spis rysunków, wykresów i tabel.	227
Aneks.	229
Ćwiczenia z obszaru marketingu i reklamy.	229
Ćwiczenia z obszaru public relations.	231
Pytania kontrolne z zakresu marketingu i reklamy.	235
Pytania kontrolne z zakresu public relations.	237
Koło barw.	238
Związki, charakter i symbolika barw.	239
Znaczenie barw w różnych regionach geograficznych.	240