

Spis treści

Od redakcji	7
Aneta Czarniecka	
Proces planowania marketingowego w ochronie zdrowia.....	9
Sylvia Indycka-Rosół	
Jak i o czym, czyli o języku informacji prasowych tworzonych przez agencje public relations słów kilka	29
Ewa Jaska	
Znaczenie komunikacji interpersonalnej w procesie sprzedaży osobistej na rynku usług telekomunikacyjnych	43
Barbara Kolbus, Dariusz Dudek	
Lojalność wobec marki budowana za pomocą social media	59
Maciej Masłowski	
Public relations w kontekście informatyzacji służby zdrowia.....	79
Bohdan Pawłowicz	
Czy komunikacja potrzebuje (samo)oczyszczenia? Analiza wewnętrznych i zewnętrznych czynników wpływających na wizerunek środowisk PR i reklamy	91
Joanna Pruchnicka	
Spółeczna odpowiedzialność biznesu jako narzędzie budowania i poprawy wizerunku górnictwa.....	105

Sabina Przepióra	
Rola wybranych narzędzi PR w kształtowaniu wizerunku miast. Subiektywny przegląd najciekawszych kampanii promocyjnych polskich miast	129
Magdalena Rzemieniak	
<i>Gender marketing</i> – percepcja i zachowania uzależnione od płci	143
Julita Ślusarczyk	
<i>Media spinning</i> w wykonaniu agencji Ruder Finn podczas wojny w byłej Jugosławii.....	155
Agnieszka Werenowska, Ewa Jaska	
Nowoczesne narzędzia public relations w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa	169