

SPIS TREŚCI

Wstęp

Anna Jupowicz-Ginalska, Ramówka wiosenna a relacje między kosztem instytucjonalnym i promocją medialną - w oparciu o TVP1 i TVP2

Michał Kaczmarczyk, Jakość media relations urzędów administracji samorządowej w Zagłębiu Dąbrowskim w ocenie dziennikarzy mediów lokalnych i regionalnych

Dariusz Krawczyk, Media w działaniach public relations samorządu na przykładzie miast Górnośląskiego Związku Metropolitalnego

Paweł Sarna, Szlak Zabytków Techniki województwa śląskiego jako element promocji regionu i wspierania tożsamości regionalnej

Michał Kaczmarczyk, Visual Communication as a Public Relations tool of a Modern University. Remarks based on an Empirical Study Report

Beata Palma, Aleksandra Sidło, Dress code jako element wewnętrznego public relations i jego znaczenie w kreowaniu pozytywnego wizerunku Biblioteki Naukowej

Lidia Pokrzycka, Anna Selwa, Strategia wizerunkowa

Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie. Założenia i implementacja

Małgorzata Koszembar-Wiklik, Marketing partnerski placówki zdrowotnej – tworzenie relacji z klientami a wewnętrzne public relations

Marta Więckiewicz, Odkrywany czy odkryty potencjał komunikacyjny? O wykorzystaniu mikroblogu jako narzędzia internetowego public relations w sektorze publicznym

Katarzyna Jagodzińska, Nowe muzea sztuki w Europie Środkowej on-line – w poszukiwaniu odbiorców, czyli o muzealnym public relations w sieci