

Public Relations jako sztuka promocji kształtująca image firmy

Jeśli potrzebują Państwo więcej informacji o tej pracy, to proszę pisać - [kontakt](#)

Praca licencjacka, WSIiZ Rzeszów

Spis treści 3

WSTĘP 4

Cel pracy : 5

Rozdział I. MARKETING JAKO PODSTAWOWA DZIAŁALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA NA RYNKU 6

1.1. Pojęcie i istota marketingu 6

1.2. Znaczenie marketingu dla przedsiębiorstwa 11

1.3. Promocja jako element marketingu mix 14

Rozdział II. ROZWÓJ I ISTOTA PUBLIC RELATIONS 18

2.1. Rozwój Public relations w Polsce 18

2.2. Definicja i istota Public Relations 20

2.3. Rdzeń Public Relations czyli komunikacja w firmie 23

2.4. Zadania i formy Public Relations 25

2.5. Public Relations na wesoło 27

2.5.1. Siedem grzechów głównych Public Relations 27

2.5.2. Prawdy Public Relations według Kubusia Puchatka 28

2.5.3. Księga aforyzmów 29

2.5.4. Public Relations w obrazkach 30

2.5.5. Z przymrużeniem oka 31

Rozdział III. WIZERUNEK JAKO PRZEDMIOT ODDZIAŁYWANIA PUBLIC RELATIONS 33

3.1. Image jako element marketingu 33

3.2. Rodzaje image'u 36

3.3. Elementy wpływające na image i ich charakterystyka 38

Rozdział IV. OCENA EFEKTÓW DZIAŁALNOŚCI PUBLIC RELATIONS 41

4.1. Historia firmy Coca-Cola	41
4.1.1. Historia tajemniczej receptury	42
4.1.2. Wielka historia małej butelki: od pojemnika do roli symbolu	43
4.1.3. Historia Świętego Mikołaja	44
4.2. Coca-Cola na świecie i w Polsce	45
4.4. Ciekawostki o Coca-Coli	46
4.3. Produkty firmy Coca-Cola na polskim rynku	48
4.5. Strategie działań marketingowych firmy Coca-Cola	50
BIBLIOGRAFIA:	54

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis