

Komunikacja energetycznego w obliczu zmian rynkowych sektora

Wstęp..... 6

Rozdział 1

Komunikacja marketingowa na rynku energetycznym – implikacje teoretyczne

1.1 Zarys teorii Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej..... 15

1.2 Miejsce promocji w marketingu mix..... 24

1.3 Znaczenie public relations dla realizacji strategicznych celów przedsiębiorstw energetycznych – charakterystyka kluczowych wyzwań..... 34

1.4 Komunikacja B2B i B2C – podobieństwa i różnice w podejściu do klienta.....40

1.5 Specyfika działań marketingowych przedsiębiorstw energetycznych43

Podsumowanie 47

Rozdział 2

Determinanty zmian systemowych w sektorze energetycznym w Polsce po 2004 roku

2.1 Liberalizacja rynku energii – implikacje prawne i ekonomiczne48

2.2 Polityka energetyczna Polski do 2030 roku – inwestycje w nowe moce wytwórcze i dywersyfikację źródeł55

2.3 Postmonopol czy konkurencja monopolistyczna – pytanie o model konkurencyjny branży energetycznej61

Podsumowanie 64

Rozdział 3

Analiza działań marketingowych i komunikacyjnych prowadzonych przez polskie przedsiębiorstwa energetyczne

3.1 PGE Polska Grupa Energetyczna SA	69
3.2 Tauron Polska Energia SA.....	74
3.3 Enea SA.....	79
3.4 Energa SA	81
4.5 RWE Polska.....	86
Podsumowanie	92

Rozdział 4

Udział mediów w edukacji rynku oraz kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstw energetycznych

4.1 Metoda badawcza i materiał empiryczny	94
4.2 Materiał źródłowy oraz jednostka pomiaru	95
4.3 Klucz kategoryzacyjny.....	97
4.4 Analiza materiału badawczego.....	98

Podsumowanie

Zakończenie

Bibliografia

Spis literatury.....

Netografia

Spis ilustracji

Załączniki

Załącznik nr 1: Wykaz artykułów analizowanych w badaniu empirycznym.....

Załącznik nr 2: klucz kategoryzacyjny.....