

Mechanizm oddziaływania public relations na opinie społeczna na przykładzie firmy ORBIS S.A.

Wstęp.....3

Rozdział I.

Public Relations

1. Geneza (powstanie i ewolucja) PR.....5
2. Pojęcie (istota, definicje) PR.....6
3. Cele PR.....8
4. Zakres działań public relations.....9
5. Public Relations a pojęcia pokrewne, czyli czym pr nie jest?.....11
6. Dyscypliny i obszary zastosowań PR w Polsce.....18
7. Umiejętności osobiste specjalisty ds. public relations.....21
8. Problem etyki w Public Relations.....23

Rozdział II

Psychologia komunikacji i wywierania wpływu na ludzi.

1. Istota i język komunikacji public relations.....30
2. Komunikowanie się z otoczeniem zewnętrznym.....38
3. Jak współpracować z mediami?.....40
4. Komunikacja wewnętrzna w kształtowaniu wizerunku firmy w otoczeniu.....43
5. Formy komunikacji wewnętrznej.....45
6. Marketing wewnętrzny w zarządzaniu firmą.....47
7. Psychologiczne aspekty wywierania wpływu na otoczenie w PR.....52
8. Psychologiczne problemy zarządzania sytuacją kryzysową w

PR.....57

Rozdział III..

Public Relations w firmie Orbis.

1. Grupa Hotelowa Orbis.....63
2. Miejsce PR w strukturze organizacyjnej firmy Orbis.....64
3. Jakość świadczonych usług hotelarskich – 'Klucz do sukcesu'65
4. Sukcesy firmy Orbis (jak firma postrzegana jest przez opinie publiczna?).....68
5. Metody badania firmy Orbis.....70
6. Techniki komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej w firmie Orbis.....73
7. Strategia działań marketingowych w firmie Orbis.....74
8. Misja i wizja Orbis.....76
9. Budowanie 'Image' firmy Orbis.....78
10. Działania public relations w internecie.....82
11. Planowanie działalności public relations na przykładzie hotelu.....85

Zakończenie.....91

Bibliografia.....93