

# **Rola Public Relations w kreowaniu wizerunku firmy na przykładzie Sandler Training Polska**

## **Wstęp**

### **Rozdział 1**

Wizerunek firmy – wybrane aspekty w ujęciu teoretycznym – wprowadzenie

1.1 Pojęcie wizerunku firmy. Wizerunek firmy a marka firmy

1.2. Czynniki wpływające na wizerunek firmy

1.3 Proces kreowania wizerunku firmy

1.4 Znaczenie pozytywnego wizerunku dla firmy i jej rozwoju

1.5 Podsumowanie

### **Rozdział 2**

**Public Relations jako instrument kreowania wizerunku firmy**

2.1 Pojęcie Public Relations

2.2 Cele i funkcje Public Relations

2.3 Metody i techniki działań z zakresu Public Relations

2.4 Public Relations a kreowanie wizerunku firmy

2.5 Podsumowanie

### **Rozdział 3**

**Charakterystyka firmy Sandler Training Polska**

3.1 Geneza powstania, zakres i zasięg działania firmy, cele strategiczne i operacyjne firmy

3.2 Pozycja rynkowa firmy na rynku szkoleniowym. Kluczowe czynniki sukcesu w branży

3.3 Struktura organizacyjna firmy. Interesariusze firmy (zewnetrzni i wewnetrzni)

3.4 Analiza SWOT dla firmy

### 3.5 Podsumowanie

## **Rozdział 4**

### **Wizerunek firmy Sandler Training Polska i rola Public Relations w jego kreowaniu – wyniki analiz i badań pierwotnych**

#### 4.1 Działania z zakresu Public Relations w firmie

#### 4.2 Wyniki badań pierwotnych

##### 4.2.1 Cele badań i metody badawcze

##### 4.2.2 Prezentacja wyników badań

#### 4.3 Analiza i interpretacja wyników analiz i badań

## **Rozdział 5**

### **Wnioski końcowe i praktyczne rekomendacje dla specjalistów ds. marketingu firmy Sandler Training Polska i innych przedsiębiorstw dot. prowadzenia skutecznych działań z zakresu Public Relations w aspekcie kreowania pozytywnego wizerunku organizacji**

#### 5.1 Wnioski

#### 5.2 Rekomendacje

## **Zakończenie**

## **Bibliografia**

## **Spis tabel, rysunków i wykresów**

## **Aneks**