

Znaczenie działań PR na przykładzie Grupy Zywiec.

Wstęp2

Rozdział I.

Definicje i struktura zjawiska Public Relations

1.1. Pojęcie public relations5

1.2. Funkcje i cele public relations w przedsiębiorstwie.....11

1.2.1. Wizerunek jako cel public relations14

1.2.2. Wizerunek a tożsamość firmy16

1.2.3. Wizerunek firmy budowany w oparciu o działania społeczne19

1.3. Społeczna odpowiedzialność biznesu jako społeczne narzędzie public relations 20

1.3.1. Pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)20

1.3.2. Zakres społecznej odpowiedzialności biznesu22

1.3.3. Miejsce CSR w strategii wizerunku przedsiębiorstwa23

Rozdział II.

Rynek piwny w Polsce

2.1. Produkcja i konsumpcja piwa w Polsce26

2.2. Marka na rynku piwa i jej znaczenie31

2.3. Nateżenie konkurencji rynku piwa35

2.3.1. Kompania Piwowarska37

2.3.2. Grupa Zywiec38

2.3.3. Carlsberg Polska39

2.3.4. Pozostałe browary39

Rozdział III

Portfel marek piwa w Grupie Zywiec i ich udział w rynku

3.1. Miejsce Grupy Zywiec w Grupie Heinekena	41
3.2. Różnorodność marek Grupy Zywiec	43
3.3. Udział marek Grupy Zywiec w różnych segmentach rynku	49

Rozdział IV

Działania Public Relations w Grupie Zywiec

4.1. Misja Grupy Zywiec	55
4.2. Reklama	56
4.2.1 Grupa Zywiec na rynku reklamowym	58
4.2.2. Reklama produktów Grupy Zywiec na przykładzie piw Zywiec, Warka Jasna Pełna oraz Strong.....	60

Podsumowanie

Bibliografia

Spis schematów, tabel i wykresów