

## SPIS TREŚCI

### **Wstęp**

**Anna Jupowicz-Ginalska**, Ramówka wiosenna a relacje między kosztem instytucjonalnym i promocją medialną - w oparciu o TVP1 i TVP2

**Michał Kaczmarczyk**, Jakość media relations urzędów administracji samorządowej w Zagłębiu Dąbrowskim w ocenie dziennikarzy mediów lokalnych i regionalnych

**Dariusz Krawczyk**, Media w działaniach public relations samorządu na przykładzie miast Górnośląskiego Związku Metropolitalnego

**Paweł Sarna**, Szlak Zabytków Techniki województwa śląskiego jako element promocji regionu i wspierania tożsamości regionalnej

**Michał Kaczmarczyk**, Visual Communication as a Public Relations tool of a Modern University. Remarks based on an Empirical Study Report

**Beata Palma, Aleksandra Sidło**, Dress code jako element wewnętrznego public relations i jego znaczenie w kreowaniu pozytywnego wizerunku Biblioteki Naukowej

**Lidia Pokrzycka, Anna Selwa**, Strategia wizerunkowa

Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie. Założenia i implementacja

**Małgorzata Koszembar-Wiklik**, Marketing partnerski placówki zdrowotnej – tworzenie relacji z klientami a wewnętrzne public relations

**Marta Więckiewicz**, Odkrywany czy odkryty potencjał komunikacyjny? O wykorzystaniu mikroblogu jako narzędzia internetowego public relations w sektorze publicznym

**Katarzyna Jagodzińska**, Nowe muzea sztuki w Europie Środkowej on-line – w poszukiwaniu odbiorców, czyli o muzealnym public relations w sieci