

SPIS TREŚCI

SŁOWO WSTĘPNE	9
<i>Michał Kaczmarczyk</i> PUBLIC RELATIONS – POMIĘDZY RYNKIEM A SFERĄ PUBLICZNĄ W KIERUNKU KONCEPCJI PR JAKO ZARZĄDZANIA ZAUFANIEM	13
<i>Piotr Masiukiewicz / Paweł Dec</i> ZASTOSOWANIE INSTRUMENTÓW MARKETINGU W KRYZYSIE BANKOWYM	49
<i>Wojciech Gustowski / Anna Rytko-Kurpiewska</i> KONWERCENCJA KOMUNIKOWANIA INTERPERSONALNEGO I MASOWEGO W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ (CASUS BLOGA MBANKU)	61
<i>Ewelina Kancik</i> KREOWANIE E-WIZERUNKU SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO	69
<i>Małgorzata Rzeszutko-Piotrowska</i> WYBRANE NARZĘDZIA KOMUNIKOWANIA WEWNĘTRZNEGO I ZEWNĘTRZNEGO W JEDNOSTKACH SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO	79
<i>Anna Jupowicz-Ginalska</i> MEDIALNA AUTOPROMOCJA – PRÓBA KLASYFIKACJI (RYS TEORETYCZNY)	93
<i>Lidia Pokrzycka</i> PUBLIC RELATIONS A MEDIA LOKALNE	115
<i>Anna Modzelewska</i> ZARZĄDZANIE ZMIANĄ ORAZ KOMUNIKOWANIE W SYTUACJI KRYZYSOWEJ NA PRZYKŁADZIE REDAKCJI PRASOWYCH	125
<i>Małgorzata Łosiewicz</i> WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W KOMUNIKACJI BIZNESOWEJ	135
<i>Magdalena Parus / Rafał Sowiński</i> SOCIAL MEDIA JAKO NARZĘDZIE PROMOCJI INSTYTUCJI KULTURY NA PRZYKŁADZIE TARNOWSKIEGO CENTRUM KULTURY	145
<i>Dominika Urszula Popielec</i> ANALIZA KREACJI WIZERUNKU ALEXA JONESA W NOWYCH NOWYCH MEDIACH	153

<i>Monika Woźniak</i> KOMUNIKACJA JAKO NARZĘDZIE STRATEGICZNE DLA IT.....	163
<i>Agnieszka Rosińska-Mamej</i> MULTIFATYCZNOŚĆ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ	173
<i>Paweł Dziekański</i> SYSTEM WIZUALIZACJI I MARKA JAKO INSTRUMENTY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ.....	187
<i>Anna Rogacka-Lukasik</i> LOKOWANIE PRODUKTU W KONTEKŚCIE NIEUCZCIWEJ KONKURENCJI	197

TABLE OF CONTENTS

PREFACE.....	11
<i>Michał Kaczmarczyk</i> PUBLIC RELATIONS – BETWEEN THE MARKET AND THE PUBLIC SPHERE. MOVING TOWARDS THE CONCEPT OF PR UNDERSTOOD AS TRUST MANAGEMENT	13
<i>Piotr Masiukiewicz / Paweł Dec</i> APPLICATION OF MARKETING INSTRUMENTS IN THE BANKING CRISIS	49
<i>Wojciech Gustowski / Anna Rytko-Kurpiewska</i> CONVERGENCE OF INTERPERSONAL AND MASS COMMUNICATION IN MARKETING ON THE EXAMPLE OF MBANK BLOG	61
<i>Ewelina Kancik</i> CREATION OF THE E-IMAGE OF THE LOCAL GOVERNMENT UNIT	69
<i>Małgorzata Rzeszutko-Piotrowska</i> SELECTED INTERNAL COMMUNICATION TOOLS IN LOCAL GOVERNMENT UNITS	79
<i>Anna Jupowicz-Ginalska</i> SELF-PROMOTION IN MEDIA - AN ATTEMPT AT CLASSIFICATION (THEORETICAL OUTLINE).....	93
<i>Lidia Pokrzycka</i> PUBLIC RELATIONS AND LOCAL MEDIA	115
<i>Anna Modzelewska</i> CHANGE MANAGEMENT AND SITUATIONAL CRISIS COMMUNICATION ON THE EXAMPLE OF NEWSPAPER EDITORS	125
<i>Małgorzata Łosiewicz</i> USE OF SOCIAL MEDIA IN BUSINESS COMMUNICATION.....	135
<i>Magdalena Parus / Rafał Sowiński</i> SOCIAL MEDIA AS TOOL FOR PROMOTING CULTURAL INSTITUTIONS ON THE EXAMPLE OF TARNOWSKI CULTURAL CENTER	145
<i>Dominika Urszula Popielec</i> ANALYSIS OF IMAGE CREATION OF ALEX JONES IN THE NEW NEW MEDIA	153

<i>Monika Woźniak</i> COMMUNICATION AS A STRATEGIC TOOL FOR IT	163
<i>Agnieszka Rosińska-Mamej</i> MULTIFACILITY OF MARKETING COMMUNICATION.....	173
<i>Paweł Dziekański</i> VISUALIZATION AND BRANDING AS INSTRUMENTS OF MARKETING COMMUNICATION.....	187
<i>Anna Rogacka-Lukasik</i> PRODUCT PLACEMENT WITHIN THE CONTEXT OF UNFAIR COMPETITION	197