Nowe media w reklamie

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie

ROZDZIAŁ I KOMUNIKACJA MIĘDZYLUDZKA
1. Niektóre teorie komunikowania interpersonalnego
1.1. Przykład podejścia tradycyjnego
1.2. Teoria samoświadomości – „skryptów”
1.3. Koncepcja kodu ograniczonego i rozwiniętego – Basil Berstein
2. Typologie aktów komunikacyjnych
2.1. Ogólne funkcje języka
2.2. Podejście klasyczne: Austin i Searle
2.3. Rola kontekstu w interpretacji aktów komunikacyjnych
2.3.1. Kontekst językowy
2.3.2. Zakłócenia językowe
2.3.3. Kontekst interpersonalny
2.3.4. Kontekst zadaniowo – instrumentalny
2.3.5. Kontekst kulturowy
3. Cel komunikowania się – koordynacja działań
4. Koordynacja współdziałania krótkoterminowego i długoterminowego
5. Komunikowanie niewerbalne
5.1. Istota komunikacji niewerbalnej
5.2. Formy komunikowania się niewerbalnego
5.3. Funkcja komunikacji niewerbalnej

ROZDZIAŁ II KOMUNIKOWANIE SIĘ W FIRMIE
1. Znaczenie komunikowania się dla kierowników i pracowników niższych szczebli
2. Modele procesu komunikowania się w firmie
3. Wpływ struktury władzy w przedsiębiorstwie na komunikowanie się
4. Przeszkody w skutecznym komunikowaniu się w firmie
5. Przezwyciężanie przeszkód w komunikowaniu się w firmie

ROZDZIAŁ III MĘŻCZYZNA I KOBIETA W FIRMIE
1. Stereotypy związane z płcią
1.1. Wpływ płci na sytuację zawodową w krajach Europy Środkowej i Wschodniej

1.2. Stereotypy w biznesie w krajach Unii Europejskiej
2. Charakterystyka przedsiębiorstwa „XXX”, w którym zostały przeprowadzone badania własne
2.1. Rys historyczny firmy XXX
2.2. Struktura organizacyjna przedsiębiorstwa XXX
3. Badania własne
4. Wnioski na temat różnic związanych z płcią w firmie

Podsumowanie

Bibliografia

Wykaz rysunków, tablic, tabel i wykresów

Aneks

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis!