

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 Bernstein
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. Przewycięzanie 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!