

WSTĘP	7
-------------	---

CZĘŚĆ 1

ZARZĄDZANIE MEDIAMI. STRATEGIE – MODELE – NARZĘDZIA

Michał Kaczmarczyk	
ZARZĄDZANIE DYNAMICZNE PRZEDSIĘBIORSTWEM MEDIALNYM.....	11
Małgorzata Adamik-Szysiak	
ZARZĄDZANIE INFORMACJĄ W MEDIACH ELEKTRONICZNYCH – ANALIZA PORÓWNAWCZA WYBRANYCH ASPEKTÓW PORTALI TVP.INFO ORAZ TVN24.PL	33
Maria Nowina Konopka	
INTERNET COMMUNICATION MANAGEMENT – ON THE EXAMPLE OF POLISH PARLIAMENTARY POLITICAL PARTIES	45
Maciej Ulita	
QUALITY IN MEDIA – PRIMARY OR SECONDARY PHENOMENON?.....	71
Mirosław Lakomy	
NETWORK INFORMATION MANAGEMENT AS A TOOL OF POLITICAL COMMUNICATION – THE INTRODUCTION	83
Justyna Maguś	
SERWIS INTERNETOWY NATEMAT.PL JAKO PRZYKŁAD NOWATORSKIEJ STRATEGII NA POLSKIM RYNKU MEDIALNYM.....	95

CZĘŚĆ 2

MEDIA W ERZE KONWERGENCJI

Ilona Dąbrowska	
ZARZĄDZANIE MEDIAMI W DOBIE KONWERGENCJI	111
Andrzej Adamski	
OD KONWERGENCJI DO DEKONSTRUKCJI? OBECNE PRZEMIANY WŁASNOŚCIOWE W GRUPIE ITI A WCZEŚNIEJSZA STRATEGIA FIRMY.....	121

Sławomir Gawroński

PRASA FIRMOWA – NARZĘDZIE WALKI POLSKICH WYDAWCÓW Z KRYZYSEM NA RYNKU PRASOWYM	131
---	-----

Magdalena Szpunar

INTERNET – FROM EXCLUSIVE MEDIUM TO MASS MEDIUM	145
---	-----

CZĘŚĆ 3

MARKETING MEDIALNY

Anna Jupowicz-Ginalska

MEDIALNY PRODUKT TŁA, CZYLI RZECZ O SYMBIOZIE WĄSKICH MAREK MEDIALNYCH	161
---	-----

Michał Kaczmarczyk

THE USE OF EVENTS AS MARKETING INSTRUMENTS ON THE MEDIA MARKET.....	175
---	-----

Zbigniew Widera / Wiktor Widera

MEDIA MARKETING ATTRACTIVENESS IN THE 20-TO-30 AGE SEGMENT	187
--	-----

Joanna Próchnicka

ZARZĄDZANIE INFORMACJĄ I KOMUNIKACJĄ MEDIALNĄ W PROMOWANIU DZIAŁAŃ CSR (SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU)	195
--	-----