

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
ROZDZIAŁ I	
KOMUNIKACJA INTERPERSONALNA. ZAGADNIENIA OGÓLNE	
1. Omówienie pojęcia komunikacji. Komunikacja i jej rodzaje.	
Komunikacja werbalna i niewerbalna	11
2. Kompetencje zawodowe i komunikacyjne funkcjonariuszy Policji	14
3. Błędy i bariery w komunikacji	19
ROZDZIAŁ II	
POJĘCIE WIZERUNKU I MARKETINGU. WIZERUNEK POLICJI	
1. Pojęcie wizerunku. Typy wizerunku. Pojęcie marketingu	25
2. Metody i narzędzia komunikacji marketingowej	27
3. Psychologiczne i językowe aspekty komunikacji marketingowej	29
4. Wizerunek Policji. Badania i kształtowanie	30
ROZDZIAŁ III	
MARKETING NARRACYJNY JAKO STRATEGICZNA	
KONCEPCJA BRANDINGU	
1. Pojęcie narracji. Techniki narracyjne	41
2. Omówienie pojęcia marketingu narracyjnego	43
3. Budowanie skutecznej narracji	47
4. Sposoby integrowania się ze słuchaczami	49
ROZDZIAŁ IV	
KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU POLICJI POPRZEZ	
MARKETING NARRACYJNY	
1. Kształtowanie własnego wizerunku przez marketing narracyjny	53
2. Narracyjny wymiar edukacji dla bezpieczeństwa	60
3. Storytelling jako strategiczna koncepcja branding i operacyjne narzędzie komunikacji w pracy rzeczników prasowych	64
4. Marketing narracyjny jako operacyjne narzędzie komunikacji w promowaniu bezpieczeństwa	68
5. Budowanie wizerunku Policji przez podmioty pozapolicyjne (na przykładzie doświadczeń autorki książki)	74

ROZDZIAŁ V

**SZKOLENIA DLA FUNKCJONARIUSZY POLICJI Z ZASTOSOWANIEM
ELEMENTÓW MARKETINGU NARRACYJNEGO**

1. Kreowanie dyskursu publicznego (przygotowanie, prowadzenie i ewaluacja debat społecznych)	94
2. Kreowanie wizerunku Policji przez marketing narracyjny	101
3. Efektywna komunikacja wewnętrzna (z elementami zarządzania narracyjnego)	108
4. Doskonalenie umiejętności z zakresu komunikowania się w ramach dyskursu publicznego (dla rzeczników prasowych)	114
5. Prowadzenie działań profilaktyczno-edukacyjnych	120
6. Doskonalenie umiejętności komunikacyjnych funkcjonariusza Policji w zakresie reagowania na agresję werbalną i niewłaściwe zachowania	128
 ZAKOŃCZENIE	 135
LITERATURA	139