|  |
| --- |
| ЗМІСТ |
| Вступ  Розділ 1. Теоретичні аспекти формування бренду за допомогою зв’язків з громадськістю  1.1 Сутність та цілі зв’язків з громадськістю на підприємстві  1.2 Характеристика процесу формування бренду  Розділ 2. Аналіз зв’язків з громадськістю як засобу формування бренду у ТОВ "Нова Пошта"  2.1 Характеристика маркетингового середовища ТОВ "Нова Пошта"  2.2 Аналіз кампаній зв’язків з громадськістю ТОВ "Нова Пошта"  Розділ 3. Удосконалення поточної діяльності ТОВ "Нова Пошта" у сфері управління зв’язками з громадськістю для підвищення сили бренду компанії  3.1 Обґрунтування оновленої політики управління зв’язками з громадськістю  3.2 Розробка сукупності заходів посилення заходів управління зв’язками з громадськістю ТОВ "Нова Пошта"  Висновки  Список використаної літератури  Додатки |