|  |
| --- |
| ЗМІСТ |
| ВступРозділ 1. Теоретичні аспекти формування бренду за допомогою зв’язків з громадськістю 1.1 Сутність та цілі зв’язків з громадськістю на підприємстві1.2 Характеристика процесу формування брендуРозділ 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 літературиДодатки  |