

Spis treści

Wstęp	8
1. Co to znaczy: pisać przekonująco	14
1.1. Czy powinieneś się tym zajmować	14
1.2. Ty, oni i Twój tekst	18
2. Jak napisać dobry tekst	25
2.1. Etapy powstawania tekstu	25
2.2. Główne cele tekstów	26
2.3. Techniki powstawania tekstów informacyj- nych	27
2.4. Tajniki skutecznego perswadowania	31
2.5. Techniki perswadowania	35
2.6. Teraz zabierasz się do pisania	38
2.7. Rysunki, fotografie, wykresy	45
2.8. Korekta – o tym nigdy nie zapominaj	52
3. Sztuka pisania listów	55
3.1. Czy naprawdę trzeba pisać listy	55
3.2. Jaki powinien być dobrze napisany list	56
3.3. Struktura listu	65
3.4. Najważniejsza jest treść listu	72
3.5. Jakie listy będziesz pisywał	74
3.5.1. Listy z prośbą o informacje i udzielające informacji	74
3.5.2. Listy z ofertą handlową	77
3.5.3. Listy z monitem	81
3.5.4. Listy z prośbą	85
3.5.5. Listy z odmową	91
3.6. Starasz się o pracę, czyli listy motywacyjne ...	95
3.6.1. Curriculum vitae	106
3.7. Listy kurtuazyjne	108
3.7.1. Zaproszenia	109

3.7.2. Podziękowania	113
3.7.3. Gratulacje i wyrazy uznania	115
3.7.4. Życzenia	116
3.7.5. Listy pożegnalne	118
3.7.6. Kondolencje	119
3.8. Korekta listu przed podpisaniem	121
4. Korespondencja wewnętrzna	122
4.1. Co to jest „memo”	122
4.2. Format listów wewnętrznych („memo”)	123
5. Pisanie raportów	129
5.1. Co to są raporty	129
5.2. Etapy pracy nad raportem	130
5.3. Przygotowania i przemyślenia	131
5.4. Zasiadasz do pisania	135
5.5. Korekta raportu	141
5.6. Przykład raportu	142
5.7. Pisanie raportów wewnętrznych	147
5.8. Oferty i propozycje techniczne	148
6. Opisy urządzeń, instrukcje i procedury operacyjne	152
6.1. Czy to jest ważne	152
6.2. Opisy urządzeń	153
6.3. Instrukcje i procedury	154
7. Pisanie tekstów naukowych	162
7.1. Co zaliczam do tekstów naukowych	162
7.2. Pisanie artykułów naukowych	162
7.3. Pisanie artykułów przeglądowych	171
7.4. Pisanie prac dyplomowych	173
8. Pisanie dla mediów	179
8.1. Pisanie informacji	179
8.2. Przygotowanie konferencji prasowych	189
8.3. Pisanie replik	193

9. Pisanie tekstów reklamowych	200
9.1. Reklama jest dźwignią handlu	200
9.2. Zanim powstanie tekst, trzeba przeprowadzić badania	203
9.3. Do czego odwołuje się reklama	208
9.4. Rodzaje tekstów reklamowych	212
9.5. Etyka reklamy	222
Zakończenie	228
Bibliografia	230