

# **Komunikacja w promocji sprzedaży produktów odzieżowych i jej wpływ na decyzje zakupowe konsumentów**

**Wstęp.....4**

## **Rozdział I**

**Konsument i jego zachowania podczas promocji sprzedaży.**

- 1.1. Marketing-mix i model 4P .....6
- 1.2. Definicja, istota i rola promocji sprzedaży .....8
- 1.3. Czynniki wpływające na zachowania konsumenta .....10
- 1.4. Model EBK .....16

## **Rozdział II**

**Cele promocji sprzedaży oraz ich wpływ na decyzję konsumenta**

- 2.1. Cele i zadania promocji sprzedaży .....19
- 2.2. Techniki i mechanizmy promocji sprzedaży.....21
- 2.3. Rola ceny produktu a decyzja konsumenta.....27
- 2.4. Badania innych autorów dotyczące wpływu ceny oraz promocji sprzedaży na decyzje konsumenta .....31

## **Rozdział III**

**Badanie osób kupujących produkty odzieżowe – reakcja na promocję sprzedaży.**

- 3.1. Metodyka badania i charakterystyka badanej zbiorowości.....33
- 3.2. Opis badania dotyczącego wpływu promocji sprzedaży na decyzję konsumenta.....34
- 3.3. Porównanie badań własnych i innych autorów.....48

**Zakończenie.....55**

**Bibliografia.....57**