

Odbiorcy działań reklamowych w komunikacji marketingowej.

Wstęp

Rozdział I

Charakterystyka koncepcji marketingu oraz pojęcie komunikacji marketingowej

- 1.1. Pojęcie współczesnej koncepcji marketingu
- 1.2. Komunikacja marketingowa jako element marketingu
 - 1.2.1. Charakterystyka procesu komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem
 - 1.2.2. Cele i funkcje komunikacji marketingowej
 - 1.2.3. Elementy komunikacji marketingowej
- 1.3. Promocja i jej narzędzia w procesie oddziaływania na rynek

Rozdział II

Reklama – nośniki i funkcje

- 2.1. Cele i zadania reklamy jako narzędzia promocji
- 2.2. Zasady tworzenia przekazu reklamowego
- 2.3. Budżet reklamy i ocena efektywności reklamy
- 2.4. Kategorie reklam i nośniki informacji reklamowej
 - 2.4.1. Reklama telewizyjna
 - 2.4.2. Reklama radiowa
 - 2.4.3. Reklama prasowa
 - 2.4.4. Reklama zewnętrzna
 - 2.4.5. Internet jako nowe medium

Rozdział III

Rynek konsumentów jako odbiorców reklamy

- 3.1. Uczestnicy procesu doboru mediów
- 3.2. Odbiorcy indywidualni przekazów reklamowych
- 3.3. Zasadnicze czynniki wpływające na zachowanie konsumenta
- 3.4. Ogólna charakterystyka zachowań konsumentów jako użytkowników dóbr i usług
 - 3.4.1. Decyzje konsumentów
 - 3.4.2. Reakcja konsumentów na ceny
 - 3.4.3. Analiza ewolucji potrzeb konsumentów
 - 3.4.4. Organizacje i instytucje jako nabywcy produktów
- 3.5. Dziecko jako odbiorca przekazu marketingowego

Zakończenie

Bibliografia