

Product placement jako niekonwencjonalna forma promocji

Wstęp..... 3

Rozdział 1

Miejsce marki i komunikacji marketingowej w działaniach

1.1 Pojęcie i rola marketingu..... 5

1.2 Marka i jej znaczenie w decyzjach nabywczych konsumentów..... 8

1.3 Komunikacja marketingowa – istota i elementy procesu11

Rozdział 2

Marketingowe kształtowanie product placement

2.1 Istota i mechanizm funkcjonowania product placement13

2.2 Wpływ otoczenia zewnętrznego na kształtowanie product placement..... 15

2.3 Zalety i wady product placement..... 17

Rozdział 3

Sposoby wykorzystania product placement

3.1 Product placement jako instrument budowania wizerunku marki..... 20

3.2 Determinanty wykorzystania product placement przez przedsiębiorstwa..... 22

3.3 Ocena skuteczności product placement..... 24

Zakończenie	28
Bibliografia.....	30
Spis tabel	32
Spis rysunków.....	33