

# Skuteczność narzędzi promocji stosowanych przez warszawskie szkoły językowe.

**Wstęp..... 3**

**Rozdział 1.**

Zachowania konsumentów na rynku usług

1.1 Uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne .....5

1.1.1. Czynniki społeczno-kulturowe .....6

1.1.2. Czynniki osobiste..... 8

1.1.3. Czynniki psychologiczne .....11

1.2 Proces decyzyjny..... 14

1.3 Modele zachowań konsumentów .....16

**Rozdział 2.**

**Marketing usług edukacyjnych**

2.1. Specyfikacja marketingu usług .....19

2.2. Segmentacja rynku usług..... 23

2.3. Pozycjonowanie usług edukacyjnych na rynku..... 28

**Rozdział 3.**

**Narzędzia wykorzystywane w promowaniu usług edukacyjnych**

3.1 Sprzedaż osobista .....33

3.2 Reklama .....35

3.3 Promocja sprzedaży .....43

3.4 Public Relations..... 45

3.5 Nowoczesne środki promocji..... 48

3.5.1 Witryny internetowe .....49

3.5.2 Banery reklamowe .....	52
3.5.3 Poczta elektroniczna.....	53

## **Rozdział 4.**

### **Badania nad skutecznością narzędzi promocji stosowanych przez warszawskie szkoły językowe.**

4.1. Problem badawczy .....	55
4.2. Znaczenie problemu badawczego .....	55
4.3. Wiedza z literatury przedmiotu .....	56
4.4. Cel i istota badania .....	56
4.5. Hipotezy badawcze .....	57
4.6. Metodyka badań .....	58
4.7. Analiza danych uzyskanych podczas badania .....	59
4.8. Wyniki prac badawczych .....	67
4.9. Praktyczne wykorzystanie wniosków uzyskanych z badań .....	68

**Zakończenie..... 70**

**Bibliografia .....**71

**Strony internetowe.....** 72

**Spis rysunków .....**73

**Spis schematów .....**73

**Spis tabel .....**74

**Spis wykresów .....**74

**Spis załączników.....** 74