

Wpływ działań promocyjnych na decyzje zakupowe konsumentów

Wstęp.....3

Rozdział I

Promocja – istota i znaczenie

1.1. Promocja – definicje, cele, rola..... 5

1.2. Funkcje promocji..... 7

1.3. Promocja jako element komunikacji marketingowej..... 9

1.4. Rodzaje promocji..... 10

1.4.1. Reklama..... 10

1.4.2. Sprzedaż osobista17

1.4.3. Promocja sprzedaży..... 20

1.4.4 Sponsoring..... 22

1.4.5. Public Relations – PR23

Rozdział II

Zachowanie konsumentów na rynku

2.1. Znaczenie segmentacji rynku26

2.2. Rodzaje konsumentów..... 30

2.3. Komunikacja marketingowa, a zachowanie konsumentów..... 35

Rozdział III

Wpływ promocji na decyzje zakupowe- prezentacja wyników badań

3.1. Metodologia badań42

3.2. Prezentacja wyników badań49

3.3. Wnioski z badań..... 58

Zakończenie62

Bibliografia64

Spis tabel, wykresów i rysunków..... 67

Spis tabel..... 67

Spis wykresów67

Spis rysunków68

Formularz ankiety..... 69