

Wpływ marketingu influencerów na decyzje zakupowe pokolenia Z

Wstęp

Rozdział 1

Media społecznościowe jako narzędzie nowoczesnego marketingu

1.1. Media społecznościowe – definicja pojęcia

1.2. Klasyfikacja i charakterystyka wybranych mediów społecznościowych

1.3. Media społecznościowe jako narzędzie współczesnej komunikacji marketingowej

1.4. Pozytywne i negatywne strony użytkowania mediów społecznościowych

Rozdział 2

Proces podejmowania decyzji konsumenckich w ujęciu teoretycznym

2.1. Istota i rodzaje decyzji konsumenckich

2.2. Proces podejmowania decyzji o zakupie

2.3. Determinanty zachowań konsumentów

2.3.1. Psychiczne determinanty zachowań konsumentów

2.3.2. Społeczno-kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów

2.3.3. Ekonomiczne determinanty zachowań konsumentów

2.4. Marketingowe uwarunkowania zachowań nabywców

Rozdział 3

Charakterystyka pokolenia Y

3.1. Pokolenie Y – ogólna charakterystyka

3.2. Jak kupuje generacja Y?

Rozdział 4

Rola mediów społecznościowych w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez pokolenie y – metodologia badań

4.1. Przedmiot i cel badań

4.2. Opis i metodyka badań

4.3. Wyniki badań własnych

4.3.1. Charakterystyka ogólna respondentów

4.3.2. Analiza pytań właściwych

4.4. Podsumowanie i wnioski końcowe

Zakończenie

Załącznik 1 – kwestionariusz ankiety

Spis rysunków

Spis wykresów

Spis tabel

Spis załączników