

Wpływ reklamy na zachowania konsumentki kobiet.

Wstęp.....5

Rozdział I Reklama- definicja, cele, istota i rozwój historyczny

- 1.1. Definicja i rozwój historyczny reklamy..... 7
- 1.2. Rodzaje reklamy..... 10
- 1.3. Istota reklamy12
- 1.4. Funkcje reklamy..... 13
- 1.5. Cele reklamy..... 14

Rozdział II

Wpływ reklamy na konsumenta

- 2.1. Nadawca, odbiorca i przedmiot reklamy..... 17
- 2.2. Prawda i fałsz w reklamie..... 17
- 2.3. Teoria reklamy Herberta Krugmana..... 19
- 2.4. Czynniki wpływające na decyzje nabywcze konsumentów21
- 2.5. Oddziaływanie reklamy na świadomość i podświadomość człowieka.....24
- 2.6. Osoby sławne w reklamach..... 25
- 2.7. Manipulacja i perswazja w reklamie28

Rozdział III

Wpływ reklamy na zachowania konsumentki kobiet- aspekt badawczy

- 3.1. Cel, zakres, przedmiot i metoda badan..... 31
- 3.2. Analiza wyników badan..... 32

3.3. Wnioski z badan49

Zakończenie..... 52

Bibliografia..... 54

Spis rysunków..... 56

Spis tabel57

Spis wykresów..... 58

Załączniki60

Streszczenie pracy licencjackiej..... 63