

Zarządzanie reklamą w kontekście oddziaływania na klienta

Wstęp

Rozdział I

Reklama – definicja, geneza i funkcje

1.1. Definicja i funkcje reklamy

1.2. Geneza reklamy

1.3. Rodzaje i cechy reklamy

1.4. Sposób działania i mechanizmy reklamy

1.4.1. Perswazja i manipulacja w reklamie

1.5. Ograniczenia prawne reklamy

1.5.1. Nieuczciwa konkurencja w zakresie reklamy

1.5.2. Nieuczciwa konkurencja a rozpowszechnianie reklamy w Internecie

Rozdział II

Reklama i sposoby jej oddziaływania na klienta

2.1. Nadawca, odbiorca i przedmiot reklamy

2.2. Teoria reklamy Herberta Krugmana

2.3. Definicja konsumenta i decyzji konsumenckich

2.4. Prawda i kłamstwo w reklamie

Rozdział III

Ocena sposobów zarządzania reklamą w kontekście jej oddziaływania na klienta

3.1. Przedmiot i cel badań

3.2. Hipotezy badawcze

3.3. Metody i techniki badawcze

3.4. Charakterystyka grupy badawczej

3.5. Wskaźniki i zmienne

Rozdział IV

Analiza wyników badań własnych

Wnioski

Bibliografia

Akty prawne

Strony internetowe

Spis tabel

Spis rysunków

Aneks: Ankieta