

Rola reklamy w marketingu.

Wstęp

Rozdział I

Pojęcie oraz ogólna charakterystyka koncepcji marketingu.....4

1. Pojęcie oraz ogólna charakterystyka marketingu
2. Zasadnicze cechy (własności) aspektów nowocześniejszej koncepcji marketingu
3. Wybrane elementy maketingu
 - 3.1. Polityka cen jako element maketingu
 - 3.2. Aktywizacja sprzedaży jako element marketingu
 - 3.3. Reklama jako element marketingu
4. Telemarketing jako nowa forma marketingu bezpośredniego
 - 4.1. Geneza oraz pojęcie telemerketingu
 - 4.2. Telemarketing, a wybrane formy reklamy tradycyjnej
 - 4.2.1. Telemarketing a reklama telewizyjna
 - 4.2.2. Telemarketing a reklama radiowa
 - 4.2.3. Telemarketing a direct mail
 - 4.2.4. Różnice między TeleMail a direct mail
 - 4.2.5. Telemarketing a sprzedaż osobista

Rozdział II

Tradycyjne nośniki reklamy-analiza porównawcza.....25

1. Reklama – pojęcie oraz funkcje
2. Tradycyjne nośniki informacji reklamowej
 - 2.1. Reklama telewizyjna
 - 2.2. Reklama radiowa
 - 2.3. Reklama w prasie
 - 2.4. Internet jako nowe medium

Rozdział III

Runek konsumentów jako odbiorców reklamy.....45

1. Konsument i nabywca indywidualni
2. Zasadnicze czynniki wpływające na zachowanie konsumenta
3. Ogólna charakterystyka zachowań konsumentów jako nabywców dóbr i usług ze szczególnym uwzględnieniem gospodarstw domowych
 - 3.1. Decyzje konsumentów
 - 3.2. Reakcja konsumentów na ceny
 - 3.3. Analiza ewolucji potrzeb konsumentów.
 - 3.4. Organizacje i instytucje jako nabywcy produktów

Zakończenie

Bibliografia