

Wpływ wybranych form promocji na decyzje zakupowe kobiet

Wstęp

Rozdział I

Reklama w ujęciu teoretycznym

1.1. Definicja reklamy

1.2. Rodzaje reklam i kryteria ich wyodrębniania

1.3. Cechy reklamy

1.4. Cele i funkcje reklamy

1.5 Promocja i public relations

Rozdział II

Wpływ wybranych form promocji na pozytywny odbiór marki wśród konsumentek

2.1 Reklama okiem kobiety

2.2 Perswazja w reklamie

2.3 Proces komunikacji wizerunkowej – istota i właściwości

2.4 Stereotyp kobiety w reklamie

2.5 Emotional branding – tworzenie Lovemarks

2.6 Lokowanie produktu

Rozdział III

Metodologia badań własnych

3.1. Cel i problemy badawcze

3.2. Metody, techniki i narzędzia badawcze

Rozdział IV

Analiza badań własnych

Zakończenie
Bibliografia
Spis rysunków