

Spis treści

Wstęp Neuromarketing w służbie skuteczności
oraz efektywności - Henryk Mruk **5**

Część pierwsza Cele i funkcje neuromarketingu

1. Neuromarketing a tworzenie wartości
dla klienta - Henryk Mruk, Renata Nestorowicz **11**
2. Koniec romantycznej reklamy - Rafał K. Ohme **22**

Część druga Rozwój neuromarketingu i stosowane metody

3. Neuromarketing i fale mózgowe - Michaela Pakszys **33**
4. Perspektywy neuromarketingu - Włodzisław Duch **39**
5. Nowoczesne technologie na użytek przyszłego
marketingu - Tomasz Graszewicz **50**
6. Neuromarketing - między ekonomią, psychologią,
medycyną i fizyką - Włodzimierz Klonowski **72**
7. Drogi i bezdroża neuromarketingu: technologia medyczna
w służbie uzdrawiania czy uzależniania?
- Andrzej Wierciński **76**

Część trzecia Problematyka badawcza

8. Impulsywność w zachowaniach zakupowych
i konsumpcyjnych - Michał Sznajder, Anna Wielicka **95**
9. Mózg narzędziowy - Maciej Błaszak **105**
10. Analiza i ocena zastosowania neuromarketingu
na podstawie wybranych reklam - Hanna Kaliszczak **111**
11. Neuropłanowanie mediów - Tomasz Małecki **116**

Podsumowanie Problematyka, pojęcia, definicje stosowane
w neuromarketingu - Michał Sznajder **121**