

Wstęp	7
Rozdział 1	
Reklama jako element komunikacji marketingowej	11
1.1. Proces komunikacji rynkowej	11
1.1.1. Komunikacja masowa	11
1.1.2. Wybrane teorie komunikowania masowego	17
1.1.3. Media a rozwój gospodarczy	23
1.2. Marketing jako instrument skutecznego działania rynkowego	25
1.2.1. Podstawowe pojęcia marketingu	25
1.2.2. Definicje i koncepcje rozwoju marketingu	31
1.2.3. Marketingowe instrumenty oddziaływania na rynek (marketing mix)	37
1.3. Reklama jako podsystem komunikacji marketingowej	48
1.3.1. Reklama jako proces komunikacji	48
1.3.2. Reklama jako element promocji mix	53
Rozdział 2	
Funkcjonowanie reklamy	57
2.1. Reklama i jej wyznaczniki	57
2.1.1. Historia i definicje reklamy	57
2.1.2. Funkcje reklamy i jej nowy wymiar	63
2.1.3. Rynek reklamy w Polsce	70
2.2. Przekaz reklamowy – nośniki	76
2.2.1. Nośniki drukowane	76
2.2.2. Nośniki elektroniczne	81
2.2.3. Reklama zewnętrzna i specjalna. Tendencje rozwojowe reklamy	90
2.3. Zarządzanie reklamą	95
2.3.1. Agencje reklamowe	95
2.3.2. Tworzenie kampanii reklamowych	97
2.3.3. Przykłady kampanii reklamowych	101

Rozdział 3	
Metodologiczne problemy badania reklamy	115
3.1. Przegląd metod badawczych	116
3.1.1. Metody badania częstotliwości i zasięgu odbioru reklamy	116
3.1.2. Metody badania dotarcia do świadomości odbiorców reklamy	118
3.1.3. Metody badania zmiany postaw odbiorców reklamy – modele reklamy	122
3.1.4. Metody badania efektywności reklamy	133
3.2. Badania skuteczności reklamy na świecie i w Polsce	135
3.2.1. Doświadczenia badawcze na świecie	135
3.2.2. Praktyka badawcza w Polsce	138
3.2.3. Minirynek jako metoda badawcza	140
3.3. Badanie relacji przedsiębiorca–reklama	150
3.3.1. Skuteczność a efektywność reklamy, cele reklamy	150
3.3.2. Dobór grup badanych	159
3.3.3. Ograniczenia badawcze	162
Rozdział 4	
Reklama a działalność przedsiębiorstwa	165
4.1. Formy reklamy preferowane przez polskie przedsiębiorstwa	165
4.2. Stosunek polskich przedsiębiorców do reklamy (badania własne)	170
4.2.1. Wiedza badanych o rynku zawodowym	170
4.2.2. Wiedza badanych o reklamie. Definiowanie reklamy	172
4.2.3. Kryteria podziału budżetów reklamowych	181
4.2.4. Badanie skuteczności reklamy	184
4.3. Pozaekonomiczne determinanty reklamy	192
Rozdział 5	
Reklama jako istotny element strategii rynkowej	199
5.1. Zarządzanie marketingowe a strategia przedsiębiorstwa	199
5.2. Zarządzanie i planowanie marketingowe	203
5.3. Strategia rynkowa Przedsiębiorstwa Wyróbów Cukierniczych Odra S.A. w Brzegu – studium przypadku	208
5.4. Strategia rynkowa Radia Opole S.A. – studium przypadku	216
Podsumowanie	235
Bibliografia	239