

Reklama telewizyjna jako bodziec kształtujący zachowania konsumentów na rynku

Plan mgr

Reklama telewizyjna jako bodziec kształtujący zachowania konsumentów na rynku

Wstęp

Rozdział I. Istota zachowań konsumentów

1.1. Pojęcie i zakres znaczenia terminu „zachowanie konsumentów”

1.2. Geneza teorii zachowania konsumentów

1.3. Zachowania racjonalne i irracjonalne

1.4. Źródła i metody badań zachowania konsumentów

Rozdział II. Reklama telewizyjna jako komunikat skierowany do konsumentów

2.1. Definicja i techniki reklamy telewizyjnej

2.2. Reklama telewizyjna jako forma komunikacji

2.3. Cele i funkcje komunikatu reklamowego

2.4. Nowe trendy w reklamie telewizyjnej

Rozdział III. Wpływ reklamy telewizyjnej na postawy konsumpcyjne

3.1. Mechanizmy wpływu reklamy telewizyjnej na potrzeby konsumenta

3.2. Rola reklamy telewizyjnej w procesie motywacyjnym konsumenta

3.3. Postawy a zachowania konsumpcyjne

3.4. Wpływ postaw konsumenta na odbiór komunikatu reklamowego

Rozdział IV. Strategie oddziaływania reklamy telewizyjnej na konsumenta

4.1. Rola cech nadawcy-bohatera w oddziaływaniu na konsumenta

4.2. Podstawowe cechy przekazu reklamowego

4.3. Proces percepcji komunikatu reklamowego

4.4. Rola reklamy telewizyjnej w procesie uczenia się zachowań konsumpcyjnych

Zakończenie

Bibliografia

Spis tabel

Spis rysunków

Aneks

Bibliografia

Książki i monografie

1. **Albin K.**, *Przekaz, odbiór, interpretacja*, PWN, Wrocław 2000,
2. **Budzyński W.**, *Reklama – techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 2001,
3. **Caples J.**, *Skuteczna reklama*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków

2001,

4. **Czarnecki A.**, *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, PWE, Warszawa 2003,
5. **Falkowski A.**, **Tyszka T.**, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001,
6. **Grzegorczyk A.**, *Sponsoring kultury*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2003,
7. **Grzybczyk K.**, *Prawo reklamy*, Zakamycze, Kraków 2004,
8. **Heath R.**, *Ukryta moc reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006,
9. **Kall J.**, *Reklama*, PWE, Warszawa 2000,
10. **Kozłowska A.**, *Socjotechnika oddziaływania*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2006,
11. **Lewiński P. H.**, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999,
12. **Pinas S.**, **Loiseau M.**, *Historia reklamy*, TASCHEN, Koln 2006,
13. **Sobczak J.**, *Radiofonia i telewizja. Komentarz do ustawy*, Zakamycze, Kraków 2001,
14. **Sutherland M.**, **Sylvester A. K.**, *Reklama a umysł konsumenta*, PWN, Warszawa 2003,
15. **Szczęśna E.**, *Poetyka reklamy*, PWN, Warszawa 2001,
16. **Walczak R.**, *Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim, europejskim i międzynarodowym. Orzecznictwo*, Prawnicze IURIS sp. z o.o., Warszawa-Poznań 2001,
17. **Włodarczyk W.**, *Zdolność odróżniająca znaku towarowego*, Oficyna Wydawnicza VERBA, Lublin 2001,

Artykuły i referaty

18. **Ambler T.**, *Persuasion, pride and prejudice: How ads work*, "International Journal of Advertising" 2000, 19(3),
19. **Feldwick P.**, „*Persuasion happens to be not a science, but an art*” – the history of an idea. Sprawozdanie z 2000 European Advertising Effectiveness Symposium,

Prague 2000,

20. **Gurgul K.**, *Reklama, która zabija*, „Być sobą” 2001 nr 2,
21. R jak Reklama, Słownik prezentacji, „Cogito” 2005, nr 6,
22. **Stefanicki R.**, *Granice prawne reklamy w świetle ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz kodeksów etycznych* (na przykładzie Kodeksu Etyki Zawodowej Notariusza), Rejent 2000, nr 10,
23. **Telakowska M.**, *My- reklamowi ludzie*, „Victor” 2003, nr 3,
24. **Tokarska-Nyga M.**, *Product placement: najdłuższa kampania reklamowa*, „Brie” 2002, nr 11,
25. **Tokarska-Nyga M.**, *To nie przypadek, to product placement*, „Brie” 2002, nr 7,

Jeśli nie czujesz się na siłach, aby samodzielnie napisać swoją pracę i potrzebujesz w tym pomocy, to polecamy serwis [pisanie prac](#) - wszechstronna pomoc w pisaniu prac.