

Struktura i organizacja agencji reklamowej

Jeśli potrzebują Państwo więcej informacji o tej pracy, to proszę pisać - [kontakt](#)

Praca magisterska, SGH

ROZDZIAŁ 1 TEORETYCZNE PODSTAWY REKLAMY

1.1 POJĘCIE MARKETINGU

1.2 CELE I RODZAJE REKLAMY

1.3 KRYTERIA WYBORU MEDIÓW

ROZDZIAŁ 2 ORGANIZACJA I ZADANIA AGENCJI REKLAMOWEJ

2.1 POWSTANIE AGENCJI REKLAMOWYCH

2.2 STRUKTURA I ORGANIZACJA AGENCJI REKLAMOWEJ

2.3 ZAKRES USŁUG AGENCJI REKLAMOWEJ

2.4 KRYTERIA WYBORU AGENCJI REKLAMOWEJ

ROZDZIAŁ 3 RYNEK REKLAMY

3.1 POJĘCIE RYNKU REKLAMY

3.2 RYNEK REKLAMY W POLSCE

3.3 STOSUNEK MIESZKAŃCÓW DO REKLAMY

3.4 ASPEKTY PRAWNE

ROZDZIAŁ 4 AGENCJE REKLAMOWE W POLSCE

4.1 POWSTANIE AGENCJI REKLAMOWYCH W POLSCE

4.2 TRENDY NA RYNKU AGENCJI REKLAMOWYCH W POLSCE

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis