Zasady prowadzenia reklamy dla dzieci

Spis treści

Wstęp

Rozdział 1.
Reklama
1.1 Pojęcie reklamy
1.2 Cele i rodzaje reklamy
1.3 Perswazja i manipulacja w reklamie

Rozdział 2.
Unormowania prawne
2.1 Ustawowa definicja reklamy
2.2 Ustawowe pojęcie reklamy
2.3 Zasady dotyczące działalności reklamowej

Rozdział 3.
Dzieci odbiorcy reklam
3.1 Upodobania dzieci dotyczące reklam
3.2 Wpływ reklamy na dzieci
3.3 Zasady prowadzenia reklamy dla dzieci

Zakończenie
Wykaz cytowanej literatury
Akty prawne i urzędowe, kodeksy

Liczba stron	48
Nazwa Szkoły Wyższej	UNIWERSYTET ŚLĄSKI KATOWICE
Rodzaj pracy	licencjacka
Rok oddania	2011

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis!