

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
-------------	---

I. Bezpieczeństwo i higiena pracy

1 Pojęcia związane z bezpieczeństwem i higieną pracy, ochroną przeciwpożarową, ochroną środowiska i ergonomią	12
1.1. Bezpieczeństwo i higiena pracy	12
1.2. Ochrona przeciwpożarowa	14
1.3. Ochrona środowiska	16
2 Zadania i uprawnienia instytucji oraz służb działających w zakresie ochrony pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	19
3 Prawa i obowiązki pracownika oraz pracodawcy w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy	26
3.1. Podstawowe prawa i obowiązki pracownika oraz pracodawcy w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy	26
3.2. Profilaktyczne badania lekarskie	28
3.3. Szkolenie pracowników	29
3.4. Ryzyko zawodowe	31
3.5. Konsekwencje naruszenia przepisów oraz zasad bezpieczeństwa i higieny pracy podczas wykonywania zadań zawodowych	32
3.6. Podstawowe prawa i obowiązki pracodawcy w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy związane ze stanem epidemicznym kraju	34
4 Oddziaływanie czynników szkodliwych na organizm człowieka	35
4.1. Czynniki uciążliwe, szkodliwe i niebezpieczne	35
4.2. Wypadek przy pracy i choroba zawodowa	37
4.3. Świadczenia z tytułu wypadków przy pracy i chorób zawodowych	39
4.4. Najwyższe dopuszczalne stężenia i natężenia czynników szkodliwych dla zdrowia w środowisku pracy	40
5 Organizacja stanowiska pracy zgodnie z wymaganiami ergonomii, przepisami i zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	42
6 Pierwsza pomoc w stanach nagłego zagrożenia zdrowia	45
6.1. Pierwsza pomoc przedmedyczna	45
6.2. Resuscytacja krążeniowo-oddechowa	46
7 Środki ochrony indywidualnej i zbiorowej podczas wykonywania zadań zawodowych ...	50
7.1. Środki ochrony indywidualnej i zbiorowej	50
7.2. Znaki bezpieczeństwa	52

II. Podstawy reklamy

8 Podstawy reklamy	56
9 Rodzaje, cele i funkcje reklamy	72
9.1. Rodzaje reklamy	72
9.2. Cele reklamy	74
9.3. Funkcje reklamy	76
10 Formy reklamy	85

10.1. Reklama zewnętrzna	86
10.2. Reklama audio	89
11 Reklama jako instrument promocji	109
11.1. Definicje, zadania, cele i strategie promocji	109
11.2. Środki reklamowe	111
11.3. Promocja sprzedaży	115
11.4. Public relations	117
11.5. Sprzedaż osobista	118
12 Usługi reklamowe i ich charakterystyka	121
12.1. Produkt reklamowy	121
12.2. Usługi reklamowe	122
13 Media w reklamie	128
13.1. Media i środki reklamowe	128
13.2. Telewizja	131
13.3. Radio	135
13.4. Prasa	139
13.5. Internet	140
14 Propaganda	144
15 Informacja	149
16 Reklama jako dzieło sztuki	154
16.1. Dzieło sztuki w reklamie	154
16.2. Plakat w reklamie	156

III. Podmioty gospodarcze, instytucje, jakość i marketing w branży reklamowej..... 163

17 Agencja reklamowa	164
17.1. Struktura organizacyjna agencji reklamowej	164
17.2. Zadania agencji reklamowych	167
17.3. Rodzaje agencji reklamowych	169
17.4. Oferta agencji reklamowej	171
18 Agencja interaktywna	179
19 Agencja mediowa (dom mediowy)	185
20 Dom produkcyjny	187
21 Instytucje w branży reklamowej	189
21.1. Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR	189
21.2. Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy	190
21.3. Rada Etyki Mediów	194
21.4. Stowarzyszenie Autorów ZAiKS	195
21.5. International Advertising Association IAA	197
21.6. Konkursy w branży reklamowej	199
22 Zarządzanie jakością	210
22.1. Jakość produktów	210
22.2. Normy międzynarodowe i normalizacja krajowa	211
23 System zapewnienia jakości i zarządzania jakością	221
23.1. Wprowadzenie	221
23.2. ISO 9000	222
23.3. ISO 9001	222

23.4. ISO 9004	223
23.5. Normy ISO 14000 w działalności marketingowej	225
23.6. Norma ISO 216	227
24 Analiza efektów działań marketingowych	231
24.1. Komunikacja marketingowa	231
24.2. Narzędzia komunikacji marketingowej	231
24.3. Funkcje reklamy	232
24.4. Działania public relations	233
25 Wybrane wskaźniki komunikacji marketingowej	236
IV. Elementy i zasady tworzenia przekazu reklamowego	243
26 Istota i elementy przekazu reklamowego	244
26.1. Istota przekazu reklamowego	244
26.2. Elementy przekazu reklamowego	246
26.3. Źródła przekazu reklamowego	247
27 Funkcje przekazu reklamowego	253
28 Argumenty w przekazie reklamowym	256
29 Zasady tworzenia przekazu reklamowego	261
30 Cechy przekazu reklamowego	266
31 Etapy tworzenia przekazu reklamowego	270
32 Strategia przekazu reklamowego	273
32.1. Budowa przekazu reklamowego	273
32.2. Media	275
33 Skuteczność przekazu reklamowego	282
34 Formy projektowania przekazu reklamowego	285
35 Środki przekazu reklamowego	292
36 Odbiorcy przekazu reklamowego (grupa docelowa)	303
37 Brief	307
37.1. Brief marketingowy	307
37.2. Brief kreatywny	309
37.3. Brief mediowy	313
38 Perswazja w reklamie	319
38.1. Cele i etapy perswazji	319
38.2. Mechanizmy perswazji	321
Słowniczek	328
Wykaz podstawowych pojęć w językach polskim, angielskim i niemieckim	332
Literatura	336