

reklama – operacjonalizacja pojęcia

panie co to jest?	uprzejmie informujemy, że nakładem krakowskiego wydawnictwa libron ukazała się książka mariusza wszołka pt. "reklama – operacjonalizacja pojęcia". jest to pierwsza z trzech planowanych publikacji autora z zakresu reklamy i dyferencji rynkowych. pierwsza książka ma charakter podręcznikowy z zakresu komunikacyjnych mechanizmów reklamy.
adnotacja magazynowa	w niniejszej publikacji omawiam pojęcie reklamy w perspektywie kilku wiodących paradygmatów. część dostępnych na polskim rynku wydawniczym publikacji z zakresu reklamy zwykła się rozpoczynać od słów: „reklama towarzyszy nam od zarania dziejów” albo: „jaka reklama jest, każdy widzi”, a nawet: „reklama jest wszechobecna, dlatego staje się istotnym elementem badań naukowych”. mnie interesowało przede wszystkim to, czym w ogóle jest reklama i w jaki sposób działa, oraz co to znaczy, że działa; czyli zrobienie kroku wstecz, by móc zobaczyć to, co niektórzy ryzykownie założyli, że istnieje. — mariusz wszołek
kolejne wydawnictwa	- reklama - semantyka i dyferencje rynkowe - luty 2016 - reklama - deklaratywne preferencje konsumenckie a dyferencje rynkowe - październik 2016