

SPIS TREŚCI

Podziękowania	9
Wstęp	11
ROZDZIAŁ 1. Lojalność i wybór konsumenta w teorii ekonomii	
a wartość rynkowa przedsiębiorstwa	19
1.1. Determinanty kształtujące postawy nabywcze konsumenta	20
1.1.1. Definicja konsumenta i jego rola	20
1.1.2. Determinanty zachowań konsumentów	26
1.1.2.1. Podstawowe modele zachowań konsumpcyjnych	26
1.1.2.2. Demograficzne determinanty zachowań konsumentów	39
1.1.2.3. Społeczno-kulturowe determinanty zachowań konsumentów	43
1.1.2.4. Psychologiczne determinanty lojalności i wyborów konsumentów	47
1.2. Ekonomiczne teorie zachowań konsumentów	52
1.2.1. Wprowadzenie do teorii użyteczności	52
1.2.2. Neoklasyczna teoria wyboru konsumenta	56
1.2.3. Teoria czasu wolnego	65
1.3. Lojalność konsumenta	68
1.3.1. Pojęcie lojalności konsumentów i jej pomiar	69
1.3.2. Lojalność a satysfakcja	77
1.3.3. Wskaźniki satysfakcji	80
1.3.4. Wskaźniki lojalności	82
1.4. Źródła wartości rynkowej przedsiębiorstwa	87
1.4.1. Wartość rynkowa: pojęcie	87
1.4.2. Wartość rynkowa a wartość księgowa	90
1.4.3. Marketingowe źródła wartości przedsiębiorstwa	92
1.4.4. Proces tworzenia wartości rynkowej przedsiębiorstwa	94
1.4.5. Wskaźniki wartości przedsiębiorstwa	96
1.4.5.1. Wskaźniki księgowe	97
1.4.5.2. Wskaźniki finansowe	99
1.4.5.3. Wskaźniki rynkowe	103
1.5. Podsumowanie	106

ROZDZIAŁ 2. Specyfika rynku telewizyjnego	108
2.1. Wprowadzenie do rynku medialnego	108
2.2. Regulacje prawne w Unii Europejskiej	112
2.2.1. Polityka audiowizualna i media w Unii Europejskiej – wybrane obszary	114
2.2.2. Regulacje dotyczące koncentracji własności na rynku mediów w wybranych państwach Unii Europejskiej	117
2.2.3. Naruszenia własności intelektualnej	122
2.3. Struktury organizacyjne na rynku telewizyjnym	125
2.4. Źródła finansowania rynku telewizyjnego w wybranych państwach	128
2.5. Dystrybucja i odbiór sygnału telewizyjnego	133
2.6. Nowoczesne sposoby dystrybucji treści telewizyjnych	138
2.7. Podsumowanie	145

ROZDZIAŁ 3. Podmioty rynku telewizyjnego w Polsce	147
3.1. Rozwój rynku telewizyjnego w Polsce	147
3.2. Typy i charakterystyka przedsiębiorstw telewizyjnych oraz programów	152
3.3. Przedsiębiorstwa telewizyjne i źródła ich finansowania	155
3.3.1. Państwowe przedsiębiorstwo telewizyjne	156
3.3.2. Prywatne przedsiębiorstwa o kapitale polskim i zagranicznym	161
3.4. Struktura rynku nadawczego i jego udziały	167
3.4.1. Wprowadzenie do rynku telewizyjnego w Polsce	167
3.4.2. Telewizja naziemna DVB-T	175
3.4.3. Telewizja satelitarna	180
3.4.4. Telewizja kablowa i IPTV	183
3.5. Obecność produktowa przedsiębiorstw telewizyjnych w Internecie	185
3.6. Pomiary oglądalności telewizji i Internetu	197
3.7. Podsumowanie	202

ROZDZIAŁ 4. Lojalność widzów telewizyjnych w Polsce na przykładzie Grupy CANAL+ Polska S.A.	204
4.1. Metoda badawcza	204
4.2. Charakterystyka przedsiębiorstwa telewizyjnego na przykładzie CANAL+ Polska S.A.	208
4.2.1. Forma ekonomiczno-prawna	211
4.2.2. Rodzaj oferowanych treści	214
4.2.3. Modele dystrybucji	217

4.3. Lojalność konsumentów CANAL+	220
4.3.1. Oglądalność programów telewizyjnych w okresie lipiec 2019 r. – lipiec 2020 r.	228
4.3.2. Lojalność konsumentów w okresie od lipca 2019 do lipca 2020 r.	240
4.4. Wartość przedsiębiorstwa	287
4.5. Korelacja lojalności i wartości przedsiębiorstwa – model ekonomiczny	294
4.6. Podsumowanie	297

ROZDZIAŁ 5. Przyszłość przedsiębiorstw telewizyjnych

– scenariusze rozwoju	299
5.1. Zmiany na rynku badań mediów	300
5.2. Typologia zachowań konsumentów indywidualnych na rynku telewizyjnym w Polsce	304
5.3. Wpływ technologii na modele konsumpcji treści a wartość rynkowa przedsiębiorstw	310
5.4. Podsumowanie	318

Zakończenie	320
--------------------	-----

Załączniki	327
Załącznik 1. Słownik terminów użytych w pracy	327
Załącznik 2. Architektura środowiska	330

Bibliografia	331
Monografie, artykuły i raporty	331
Strony internetowe	346
Akty prawne	355

Spis tabel, rysunków i wykresów	356
--	-----