

Spis treści

Wstęp

ROZDZIAŁ 1. Tendencje rozwoju konsumpcji jako przesłanka działań marketingowych

- 1.1. Megatrendy wyznacznikami przyszłych zachowań konsumentów
 - 1.1.1. Podstawowe uwarunkowania i rodzaje megatrendów w rozwoju konsumpcji
 - 1.1.2. Procesy demograficzne nowym wyzwaniem dla marketingu
 - 1.1.3. Czynniki technologiczne w kształtowaniu zachowań konsumenckich
 - 1.1.4. Uwarunkowania ekonomiczne zmian w zachowaniach konsumenckich
 - 1.1.5. Uwarunkowania społeczno-kulturowe – tendencje zmian wartości konsumpcyjnych
- 1.2. Pokolenia konsumentów – wartości, postawy, zachowania we współczesnym świecie
- 1.3. Cechy nowego konsumenta
- 1.4. Etnocentryzm i globalizacja konsumpcji
 - 1.4.1. Globalizacja w aspekcie wpływu na zachowania konsumentów
 - 1.4.2. Podstawy etnocentryzmu konsumenckiego a rozwój marketingu globalnego
- 1.5. Postmodernizm w konsumpcji i jego implikacje marketingowe
 - 1.5.1. Cechy postmodernizmu jako etapu w rozwoju społeczno-ekonomicznym
 - 1.5.2. Prawidłowości konsumpcji postmodernistycznej
 - 1.5.3. Wpływ zmian technologicznych i społecznych na konsumpcję i marketing

ROZDZIAŁ 2. Produkt i jego atrybuty jako uwarunkowania zachowań konsumentów

- 2.1. Produkt jako uwarunkowanie procesu decyzyjnego konsumenta
 - 2.1.1. Preferowane cechy i asortyment produktów
 - 2.1.2. Reakcje konsumentów wobec nowych produktów
 - 2.1.3. Dyfuzja innowacji na polskim rynku
- 2.2. Oczekiwania konsumentów dotyczące opakowań

2.3. Rola marki w procesie decyzyjnym konsumenta

2.3.1. Wybór marki przez konsumenta

2.3.2. Lojalność wobec marki

2.3.3. Wyniki badania wrażliwości i lojalności konsumentów wobec marki

2.4. Cena jako uwarunkowanie decyzji rynkowych konsumentów

2.4.1. Prawidłowości zachowań konsumentów pod wpływem cen

2.4.2. Strategie postępowania polskich konsumentów wobec cen

ROZDZIAŁ 3. Zachowania konsumentów pod wpływem marketingowych form dystrybucji i promocji

3.1. Postępowanie konsumenta w procesie wyboru formy dystrybucji

3.1.1. Wybór przez konsumenta formy dystrybucji

3.1.2. Czynniki wpływające na postępowanie konsumenta przy dokonywaniu zakupów

3.1.3. Przesłanki realizowania zakupów w różnych rodzajach sieci handlowych

3.1.4. Korzystanie przez konsumentów z form sprzedaży bezpośredniej

3.2. Reakcje konsumentów na działania promocyjne

3.2.1. Mechanizm reagowania odbiorców na przekazy reklamowe

3.2.2. Zewnętrzne czynniki określające percepcję przekazu komunikacyjnego

3.2.3. Wrażliwość konsumenta na promocję sprzedaży

3.2.4. Zachowania rynkowe konsumentów pod wpływem środków promocji .

ROZDZIAŁ 4. Segmenty rynku konsumpcyjnego i ich znaczenie w polityce produktu i ceny

4.1. Podział rynku na segmenty

4.1.1. Charakterystyki konsumentów w zespole kryteriów segmentacji

4.1.2. Style życia konsumentów i ich rola w wyznaczaniu segmentów rynku

4.1.3. Behawioralne kryteria segmentacji rynku

- 4.2. Strategie pozycjonowania dostosowane do reguł postępowania konsumentów
- 4.3. Konsument w polityce rozwoju nowego produktu
- 4.4. Przesłanki polityki cenowej przedsiębiorstwa

ROZDZIAŁ 5. Konsument w centrum marketingowej strategii dystrybucji i komunikacji

- 5.1. Kształtowanie strategii dystrybucji i poziomu obsługi klienta
 - 5.1.1. Wpływ wymagań konsumentów na decyzje dotyczące intensywności dystrybucji
 - 5.1.2. Trend omnichannel w zachowaniach konsumentów
 - 5.1.3. Relacje między sprzedawcą a nabywcą
 - 5.1.4. Przykłady działań służących podwyższaniu poziomu obsługi klienta
- 5.2. Komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem
 - 5.2.1. Rola społeczno-kulturowych uwarunkowań zachowań konsumenckich w tworzeniu przekazu reklamowego
 - 5.2.2. Wpływ wewnętrznych uwarunkowań postępowania konsumenta na przekaz komunikacyjny
- 5.3. Stosowanie form komunikacji online
 - 5.3.1. Znaczenie technologii internetowej w kształtowaniu form komunikacji z konsumentami
 - 5.3.2. Reklama kontekstowa i behawioralna – w kierunku większej skuteczności oddziaływania na konsumentów

ROZDZIAŁ 6. Konsument w kreowaniu wartości

- 6.1. Model współtworzenia wartości z aktywną rolą konsumentów
- 6.2. Formy aktywności konsumentów w tworzeniu innowacji
- 6.3. Udział konsumentów w realizowaniu zadań o charakterze społecznym we współpracy z instytucjami publicznymi
- 6.4. Konsumpcja kolaboratywna jako bodziec rozwoju nowych modeli biznesowych przedsiębiorstw
 - 6.4.1. Cele i mechanizmy konsumpcji kolaboratywnej

6.4.2. Konsumpcja kolaboratywna jako forma *sharing economy*

6.4.3. Konsumpcja kolaboratywna a modele biznesowe przedsiębiorstw

ROZDZIAŁ 7. Nowe koncepcje zarządzania i marketingu związane z klientem

7.1. Customer Knowledge Management jako wyzwanie w zarządzaniu przedsiębiorstwem

7.1.1. Customer Knowledge Management – założenia i obszary zarządzania wiedzą konsumenta

7.1.2. Zasady, etapy kształtowania i style Customer Knowledge Management .

7.2. Customer Engagement Marketing – strategie pobudzania zaangażowania potencjalnych klientów

7.2.1. Mechanizmy i instrumenty kształtowania zaangażowania konsumentów

7.2.2. Efekty Customer Engagement Management

7.3. Podstawowe orientacje strategiczne w kształtowaniu zaangażowania i więzi przedsiębiorstwa z klientem

7.4. Satysfakcja klientów jako kluczowa zmienna w zarządzaniu przedsiębiorstwem

7.4.1. Zasady i mechanizmy kształtowania satysfakcji

7.4.2. Metody pomiaru satysfakcji klientów

7.4.3. Kierunki wykorzystania wskaźników satysfakcji klientów w zarządzaniu przedsiębiorstwem

7.5. Programy kształtowania lojalności klientów

7.6. Uwarunkowania i kierunki działań służących umieszczeniu klienta w centrum strategii przedsiębiorstwa

Zakończenie

Bibliografia