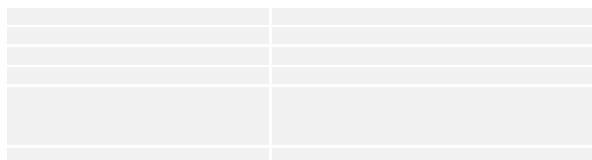


Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych konsumentów

Ewa Badzińska

Intensywne tempo zmian społecznych, gospodarczych i politycznych wywarło niewątpliwie istotny wpływ na procesy zachodzące w sferze konsumpcji. Znajduje to wyraz w nowych trendach konsumenckich, wyrażających się m.in. zmianami systemów wartości, oczekiwań i preferencji oraz rosnącą świadomością i siłą nabywców. Towarzyszą temu zmiany warunków realizacji potrzeb, zainteresowań, obszarów aktywności i stylów życia. Wspomniane procesy wpływają w istotny sposób na strategie i działania marketingowe współczesnych przedsiębiorstw, a zwłaszcza metody komunikowania się z klientami, oraz sposoby prowadzenia działalności operacyjnej. Niezbędna staje się modyfikacja dotychczasowych strategii i przestawienie się menedżerów na nowy sposób myślenia i działania, w którym istotną rolę odgrywa gospodarka oparta na wiedzy i nowoczesnych mediach elektronicznych. Jednym z kluczowych problemów, przed jakim stoją obecnie funkcjonujące firmy, jest pogodzenie wymogów ekonomii skali i efektywności operacyjnej z unikalnymi, silnie zindywidualizowanymi i wciąż zmieniającymi się potrzebami klientów i kontrahentów.

Książka przeznaczona jest dla osób zajmujących się marketingiem, reklamą, promocją a także dla studentów zarządzania i marketingu.



SPIS TREŚCI

Wstęp

1. TEORETYCZNE ASPEKTY KSZTAŁTOWANIA POZYCJI KONKURENCYJNEJ PRZEDSIĘBIORSTWA NA RYNKU

1. Pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa w naukach ekonomicznych
2. Instrumenty kształtowania pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku

2. MŁODZI KONSUMENTI JAKO UCZESTNICY PROCESÓW RYNKOWYCH

1. Podstawy decyzji i zachowań konsumentów w świetle teorii
2. Charakterystyka segmentu młodych konsumentów oraz ich style życia i konsumpcji
Sylwetka młodych konsumentów i ich typy
Style życia i konsumpcji młodzieży
3. Współczesne trendy w zachowaniach rynkowych młodych konsumentów i ich kształtowanie

3. RYNEK ODZIEŻOWY W POLSCE I OCENA INSTRUMENTÓW KONKUROWANIA STOSOWANYCH

PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWA

1. Ogólna charakterystyka rynku odzieżowego w Polsce
2. Instrumenty konkurowania stosowane przez firmy odzieżowe a preferencje i oczekiwania młodzieży

4. ROLA PROMOCJI W BUDOWANIU POZYCJI KONKURENCYJNEJ PRZEDSIĘBIORSTWA

1. Istota procesu komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem
2. Reklama jako instrument komunikacji przedsiębiorstwa z młodymi konsumentami
3. Instrumenty promocji uzupełniającej w segmencie młodzieżowym
4. Innowacyjne formy komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem

Zakończenie

Bibliografia