

Opis

W wyniku przemian społeczno-gospodarczych zachodzących w Polsce można zaobserwować stały, silny wzrost i zaostrenie walki konkurencyjnej o nabywcę. Producenci i sprzedawcy coraz częściej muszą zabiegać o nabywców swoich produktów, stosując bardziej wyszukane metody ich pozyskiwania. Konkurencja o nabywcę staje się bardziej wyszukana, analiza zachowań konsumentów coraz bardziej szczegółowa, ponieważ wiele firm właśnie na tej płaszczyźnie działań marketingowych upatruje możliwości sukcesów na konkurencyjnym rynku. (...)

Celem opracowania jest przybliżenie problematyki zachowań konsumenckich, specyfiki nowoczesnych działań marketingowych ukierunkowanych na konsumenta. Podstawą rozważań są determinanty zachowań nabywczych w różnych wymiarach – ekonomicznym, psychologicznym, społeczno kulturowym, marketingowym.

Podręcznik przeznaczony jest dla wielu środowisk, przede wszystkim dla studentów uczelni i kierunków ekonomicznych, menedżerów zarządzających organizacjami i innych instytucji, dla których ważna jest problematyka zachowań nabywczych.

Spis treści

Wprowadzenie	7
Rozdział pierwszy. Zachowania konsumentów – wyzwaniem rynku, <i>Jolanta Witek</i>	9
Rozdział drugi. Wybrane metody badań zachowań nabywców na rynku, <i>Leszek Gracz</i>	23
Rozdział trzeci. Potrzeby i aspiracje jako czynniki inspirujące zachowania nabywców, <i>Izabela Ostrowska</i>	41
Rozdział czwarty. Psychologiczne determinanty zachowań nabywców, <i>Ewa Flejterska</i>	66
Rozdział piąty. Ekonomiczne determinanty zachowań nabywców, <i>Józef Perenc</i>	92
Rozdział szósty. Społeczno-kulturowe determinanty zachowań nabywców, <i>Grażyna Rosa</i>	111
Rozdział siódmy. Instrumenty marketingu i ich wpływ na zachowania nabywców, <i>Kamila Peszko</i>	128

Rozdział ósmy. Nabywca w procesie podejmowania decyzji zakupu, <i>Agnieszka Smalec</i>	156
Rozdział dziewiąty. Kreowanie lojalnych zachowań klientów, <i>Edyta Rudawska</i>	179
Bibliografia	199
Spis tabel i rysunków	209