

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
Rozdział I	
Nabywca finalny jako podmiot aktywności marketingowej współczesnego przedsiębiorstwa	11
1.1. Istota orientacji pronabywczej	11
1.2. Osobowość nabywcy jako czynnik decydujący o jego aktywności rynkowej	13
1.2.1. Typy osobowości	14
1.2.2. Postawy nabywców	15
1.3. Motywacja i styl życia nabywcy jako czynniki decydujące o jego aktywności rynkowej	20
1.4. Postrzeganie świata przez nabywcę jako czynnik decydujący o jego aktywności rynkowej	24
1.5. Istota zachowania rynkowego współczesnego nabywcy finalnego	29
1.6. Otoczenie handlowe nabywcy jako czynnik decydujący o jego aktywności rynkowej	34
Rozdział II	
Specyfika potrzeb nabywców finalnych	39
2.1. Istota potrzeb i źródła ich powstawania	39
2.2. Charakterystyczne cechy potrzeb nabywców	42
2.3. Klasyfikacja odczuwanych przez nabywców potrzeb	44
2.4. Możliwie najlepsze zaspokajanie potrzeb nabywców finalnych jako cel współczesnego przedsiębiorstwa	51
Rozdział III	
Wykorzystanie wiedzy o nabywcach jako podstawa kształtowania strategii marketingowej	55
3.1. Segmentacja rynku	55

3.2. Pozycjonowanie produktów w świadomości odbiorców	58
3.3. Zasady wywierania marketingowego wpływu na nabywcę finalnego ..	64
3.4. Znaczenie wybranych bodźców marketingowych w zaspokajaniu potrzeb i oczekiwań nabywców finalnych	70
3.4.1. Produkt jako bodziec marketingowy	71
3.4.2. Cena jako bodziec marketingowy	72
3.4.3. Promocja jako bodziec marketingowy	74
3.4.4. Dystrybucja jako bodziec marketingowy	76
3.5. Istota i rodzaje strategii marketingowych	77
3.6. Zachowania rynkowe nabywców jako efekt marketingowego oddziaływania oferentów	83

Rozdział IV

Produkt jako instrument stymulowania aktywności rynkowej nabywców finalnych	89
4.1. Istota produktu marketingowego i jego zakres	89
4.2. Miejsce produktu w mieszance marketingowej	92
4.3. Rodzaje produktów marketingowych	93
4.4. Cykl życia produktu	96
4.5. Podstawowe atrybuty produktu	99

Rozdział V

Marka i jakość produktu jako instrumenty stymulowania aktywności rynkowej nabywców finalnych	103
5.1. Istota i elementy marki	103
5.2. Zasady opracowania efektywnej marki	106
5.3. Strategie markowania produktów	111
5.4. Podatność nabywców na oddziaływanie za pomocą marki	115
5.5. Istota jakości produktu i jej znaczenie dla nabywców	119
5.6. Podatność nabywców na oddziaływanie za pomocą jakości produktów	125

Rozdział VI

Opakowanie i kolorystyka jako instrumenty stymulowania aktywności rynkowej nabywców finalnych	131
6.1. Znaczenie i funkcje opakowania na rynku produktów spożywczych ..	131
6.2. Opakowanie jako nośnik przesłania promocyjnego	135
6.3. Forma przestrzenna opakowania jako czynnik wywierający wpływ na zachowania nabywców	138
6.4. Kolorystyka opakowania jako element systemu tożsamości wizualnej firmy	143
6.5. Podatność nabywców na oddziaływanie za pomocą barw	146

Rozdział VII

Postrzeganie bodźców stosowanych przez handlowców w celu**aktywizowania nabywców finalnych – wyniki badań empirycznych** 151

7.1. Charakterystyka próby badawczej 151

7.2. Podstawowe czynniki decydujące o wyborze punktu sprzedaży
produktów żywnościowych 1537.3. Zachowania nabywców finalnych związane z wyborem konkretnych
produktów żywnościowych 1597.4. Podstawowe czynniki decydujące o postrzeganiu samoobsługowych
wielkopowierzchniowych punktów sprzedaży 169

Rozdział VIII

Postrzeganie reklamy jako bodźca aktywizującego zachowania rynkowe**nabywców finalnych – wyniki badań empirycznych** 181

8.1. Charakterystyka próby badawczej 181

8.2. Informacyjna funkcja reklam w opiniach respondentów 182

8.3. Aktywizująca funkcja reklam w opiniach respondentów 188

8.4. Etyczna funkcja reklam w opiniach respondentów 192

8.5. Przyczyny malejącej skuteczności niektórych tradycyjnych form
reklamy 196

8.6. Postawy potencjalnych nabywców wobec reklamy internetowej 197

8.7. Znaczenie zasobów intelektualnych w kreowaniu nowatorskich
pomysłów komunikacyjnych 204

Rozdział IX

Wybrane alternatywne formy pobudzania aktywności rynkowej**nabywców finalnych** 207

9.1. Marketing wirusowy 207

9.2. Marketing mobilny 210

9.3. Sponsoring i public relations w środowisku wirtualnym 213

9.4. Innowacje produktowe i marketingowe a możliwości odniesienia
sukcesu rynkowego przez współczesne przedsiębiorstwo 216

Zakończenie 225

Spis literatury 227

Spis rysunków 231

Spis tabel 235