

Spis treści

Wstęp	7
--------------------	---

Rozdział 1

Teoretyczne aspekty kształtowania pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku	13
---	----

1. Pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa w naukach ekonomicznych	13
2. Instrumenty kształtowania pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku ...	26

Rozdział 2

Młodzi konsumenci jako uczestnicy procesów rynkowych	36
---	----

1. Podstawy decyzji i zachowań konsumentów w świetle teorii	36
2. Charakterystyka segmentu młodych konsumentów oraz ich style życia i konsumpcji	48
Sylwetka młodych konsumentów i ich typy	48
Style życia i konsumpcji młodzieży	54
3. Współczesne trendy w zachowaniach rynkowych młodych konsumentów i ich kształtowanie	66

Rozdział 3

Rynek odzieżowy w Polsce i ocena instrumentów konkurowania stosowanych przez przedsiębiorstwa	79
--	----

1. Ogólna charakterystyka rynku odzieżowego w Polsce	79
2. Instrumenty konkurowania stosowane przez firmy odzieżowe a preferencje i oczekiwania młodzieży	91

Rozdział 4

Rola promocji w budowaniu pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa 104

1. Istota procesu komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem 104
2. Reklama jako instrument komunikacji przedsiębiorstwa z młodymi konsumentami 107
3. Instrumenty promocji uzupełniającej w segmencie młodzieżowym 118
4. Innowacyjne formy komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem..... 125

Zakończenie 149

Bibliografia 153