

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