

Spis treści

Wstęp

CZĘŚĆ I. KONSUMENT W GLOBALNEJ WIOSCE

1. Globalizacja konsumpcji i stylów życia
 - 1.1. Istota i siły sprawcze globalizacji
 - 1.2. Mechanizmy i przejawy procesów globalizacji konsumpcji
 - 1.3. Charakterystyka współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego
2. Konsumpcjonizm - religia XXI wieku?
 - 2.1. Pułapka "hedonistycznego kierunku"
 - 2.2. *Hannibal ante portas?* Skutki uboczne i zagrożenia konsumpcjonizmu
3. Transgraniczne wspólnoty konsumentów w globalnej gospodarce
4. Internet i nowe technologie informacyjno-komunikacyjne a zachowania konsumentów
 - 4.1. Pokolenie sieci
 - 4.2. Media społecznościowe - istota i charakterystyka
 - 4.3. Wirtualne społeczności konsumenckie
5. *Pro domo sua*: polscy konsumenci w obliczu procesów globalizacji
 - 5.1. Stosunek Polaków do wzorców globalizacyjnych
 - 5.2. Odzwierciedlenie procesów globalizacji w zachowaniach polskich konsumentów

CZĘŚĆ II. NOWE TRENDY KONSUMENCKIE

1. Zmiany w zachowaniach konsumentów na początku XXI wieku
2. Istota, mechanizm powstawania i rozprzestrzeniania się nowych trendów konsumenckich
 - 2.1. Powstawanie trendów
 - 2.2. Proces rozprzestrzeniania się nowych trendów
 - 2.3. Diagnozowanie i przewidywanie trendów konsumenckich
3. Charakterystyka wybranych trendów konsumenckich
 - 3.1. "Mieszanie się płci" (*gender blending*)
 - 3.2. LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*)
 - 3.3. Samoleczenie (*Do-It-Yourself Doctors*)
 - 3.4. *Trysumer* - "konsument poszukujący"
 - 3.5. *Sharing economy* - współpraca konsumencka
 - 3.6. Demokratyzacja luksusu
 - 3.7. Technologizacja życia codziennego
 - 3.8. "Cyfrowa abstynencja"
 - 3.9. Natychmiastowa gratyfikacja
 - 3.10. Hiperpersonalizacja
 - 3.11. Porecesyjne trendy konsumenckie
4. Zrównoważona konsumpcja - realny trend czy utopijna mrzonka?

CZĘŚĆ III. RELACJE KONSUMENT-PRZEDSIĘBIORSTWO

1. Konsument w strategiach przedsiębiorstw - ewolucja roli i znaczenia
 - 1.1. Wiedza o zachowaniach konsumentów jako źródło przewagi konkurencyjnej
 - 1.2. Budowanie długotrwałych relacji z konsumentami
2. Współczesne uwarunkowania zmian w relacjach firm z konsumentami
3. Implikacje zmian w zachowaniach konsumentów dla strategii przedsiębiorstw
 - 3.1. Szanse i wyzwania dla przedsiębiorstw wynikające ze zmian w zachowaniach konsumentów
 - 3.2. Reakcje przedsiębiorstw na nowe trendy konsumenckie
 - 3.2.1. Strategie firm w sektorze *fast fashion*
 - 3.2.2. Zmiany w strategiach przedsiębiorstw na rynku dóbr luksusowych
 - 3.2.3. Reakcje firm z innych branż na nowe trendy konsumenckie
4. Marketing doświadczeń
 - 4.1. Handel detaliczny jako teatr wyobraźni
 - 4.2. Marki w przestrzeni miejskiej - nowe tendencje
 - 4.3. "Rzeczywistość rozszerzona" - technologia jako narzędzie wzmacniania konsumenckich doznań
5. Pozyskiwanie i wykorzystywanie wiedzy o konsumentach
 - 5.1. Źródła wiedzy o konsumentach
 - 5.2. Modele zarządzania wiedzą o konsumentach
 - 5.3. Wykorzystanie nowoczesnych technologii informatycznych w gromadzeniu informacji o konsumentach
6. Konsument jako partner firmy
 - 6.1. Przesłanki tworzenia zindywidualizowanych ofert rynkowych
 - 6.2. Współpraca firm i konsumentów
 - 6.3. Prosumenci: marketingowa kreacja czy nowa jakość relacji firm z konsumentami?
7. Zachowania konsumentów a nowe modele biznesowe - studium przypadku branży muzycznej

Zakończenie

Bibliografia