

Marketingowa analiza rynku podszewek w Polsce

Wstęp.....5

Rozdział I.

Charakterystyka produktu oraz
umiejscowienie rynku podszewek
w strukturze przemysłu.....9

1.1. Produkt na rynku przemysłowym.....9

1.2. Zespół instrumentów związanych z produktem.....20

1.3. Podszewki jako produkt i ich miejsce na rynku.....29

Rozdział II.

**Analiza makrootoczenia marketingowego
dostawcy podszewek.....35**

2.1. Czynniki makrosrodowiskowe.....36

a) demografia.....36

b) czynniki ekonomiczne.....37

c) uwarunkowania społeczno-kulturowe.....37

d) uwarunkowania polityczne i prawne.....38

e) technologia.....38

f) media.....39

g) środowisko fizyczne.....40

2.2. Analiza otoczenia srodowiskowego i rynku
podszewek w Polsce.....40

**Rozdział III. Analiza rynku podszewek wiskozowych
(elementy metody
pieciu sił M.E. Portera).....54**

3.1. Charakterystyka nabywców podszepek.....	58
3.2. Analiza sytuacji dostawców podszepek czyli konkurencji.....	82
3.3. Ocena atrakcyjności rynku.....	104

Rozdział IV. Scenariusz rozwoju sytuacji w przyszłości oraz czynniki ryzyka.....111

4.1. Spodziewane kierunki rozwoju rynku podszepek w Polsce.....	112
4.2. Charakterystyka głównych czynników ryzyka.....	115

Podsumowanie..... 119

Bibliografia..... 121