

Produkt jako jeden z czynników wpływających na zachowanie konsumenta.

Wstęp

Rozdział 1.

Wprowadzenie.....6

1.1. Pojęcie i znaczenie marketingu

Rozdział 2. Wpływ produktu na zachowanie konsumenta.....11

2.1. Charakterystyka produktu

2.1.1. Pojęcie produktu

2.1.2. Podział produktów

2.1.3. Funkcje i atrybuty produktu

2.2. Oddziaływanie poszczególnych cech produktu na postępowanie nabywców

2.2.1. Produkt fizyczny

2.2.2. Marka

2.2.3. Opakowanie

2.2.4. Visual merchandising – oferowanie i prezentacja towarów w miejscu sprzedaży

2.2.5. Cena

2.2.6. Dystrybucja, asortyment

2.2.7. Usługi przy- i po-sprzedażne

2.3. Cykl życia produktu

Rozdział 3.

Zachowania

konsumenta.....44

- 3.1. Treść i zakres pojęcia
- 3.2. Rodzaje zachowań
- 3.3. Etapy postępowania konsumenta na rynku
- 3.4. Uświadomienie potrzeby
- 3.5. Identyfikacja sposobów zaspokajania potrzeby
- 3.6. Ocena alternatyw wyboru
- 3.7. Zakup i jego ocena

Rozdział 4.

Badanie wpływu poszczególnych cech produktu na konsumenta.....59

- 4.1. Cel, przedmiot, zakres badań i metody badawcze
- 4.2. Analiza danych
- 4.3. Wnioski z analizy danych

Zakończenie.....69

Spis rysunków

Spis tabel

Bibliografia

Załącznik