

Wzorce dokonywania zakupów przez Polaków w sklepach wielkopowierzchniowych na przykładzie sieci dyskontów XYZ.

Rozdział I

Zachowania konsumentów i ich determinaty

- 1.1. Determinanty konsumpcji.....5
- 1.2. Proces podejmowania decyzji o zakupie przez klienta 9
- 1.3. Segmentacja jako narzędzie grupujące klientów w określonych wzorcach konsumpcji 14

Rozdział II

Charakterystyka firmy X

- 2.1. Historia i rozwój firmy 18
- 2.2. Działalność Grupy Jeronimo Martins w Portugalii, Brazylii i Wielkiej Brytanii20
- 2.3. Charakterystyka obszaru działalności firmy w Polsce 21
- 2.4. Pozycja rynkowa firmy

Rozdział III

Zachowania konsumpcyjne klientów dyskontu XYZ jako podstawa jego strategii rynkowej

- 3.1. Polityka asortymentowa dyskontu X jako narzędzie przyciągające klientów 27

3.2. Wzorce dokonywania zakupów przez klientów dyskontu X	30
3.3. Główne czynniki determinujące dokonywanie zakupów przez klientów w dyskoncie X – wyniki badań bezpośrednich	39
3.4. Zarys programu racjonalizatorskiego decyzji konsumpcyjnych klientów dyskontu X	45