

Ewa Waliczek

Handel i jego rozkwit po roku 1989

WYDAWNICTWO NAUKOWE SOPHIA

Katowice 2019

Spis treści

PRZEDMOWA	7
WPROWADZENIE	11
I ROZWÓJ HANDLU PO 1989	15
<i>Wstęp</i>	15
1.1.Dynamika rozwoju handlu detalicznego w Polsce	16
1.2.Rynek handlu detalicznego w Polsce	17
1.3.Możliwości zarządzania przedsiębiorstwami przemysłu spożywczego w czasach kryzysu	19
1.4.Proces transformacji gospodarczej	21
1.5.Nawyki żywnościowe Polaków i determinanty konsumpcji.....	28
1.6.„Przodem do klienta” – promocja sprzedaży	30
1.7.Kreowanie wizerunku produktów żywnościowych	33
1.8.Narzędzia Visual marketingu	37
1.9.Atmosfera sklepu	38
10.Innowacje w handlu detalicznym	42
<i>Podsumowanie</i>	48
<i>Literatura</i>	50
II ROZWÓJ TECHNIK HANDLU PO 1989	55
<i>Wstęp</i>	55
2.1.Przemiany struktury handlu w Polsce	55
2.2.Strategia promowania żywności	57
2.3.Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlowych.....	59
2.4.Nowoczesne formy promocji stosowane w handlu żywnością	62
2.5.Wszystko o Ambient marketingu	71
2.6.Wykorzystanie działań ambientowych dla produktów żywnościowych	78
2.7.Ulotki reklamowe jako narzędzie komunikacji rynkowe.....	81

2.8. Nowe media a komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlowych	87
2.9. Zarządzanie komunikacją w przedsiębiorstwach handlowych.....	89
<i>Podsumowanie</i>	94
<i>Literatura</i>	96
III POCZĄTKI LUKSUSU W POLSCE PO 1989.....	101
<i>Wstęp</i>	101
3.1. Zachowanie nabywcy na rynku produktów żywnościowych	102
3.2. Geneza pojęcia luksusu	104
3.3. Opinie Polaków na temat bogactwa, jego źródeł i ludzi bogatych.....	106
3.4. Postrzeganie produktów luksusowych	108
3.5. Konsument produktów luksusowych	112
3.6. Strategia marketingowa przedsiębiorstw produktów luksusowych.....	117
<i>Podsumowanie</i>	123
<i>Literatura</i>	124
ZAKOŃCZENIE	127