

Wojciech Kozłowski

Formy konkurencji a rynkowe efekty reklamy



Spis treści

Wstęp	7
1. Konkurencja w teorii przedsiębiorstwa	15
1.1. Pojęcie konkurencyjności i konkurencji	15
1.2. Konkurencja w świetle wybranych teorii	22
1.3. Istota mechanizmu konkurencji	30
1.4. Paradygmat SCP Baina	42
2. Konkurencja w teorii rynku	50
2.1. Koncepcja struktury rynku	50
2.2. Modele konkurencji oligopolistycznej	57
2.3. Modele konkurencji monopolistycznej	69
2.4. Związki między formą konkurencji a zachowaniami konkurencyjnymi ..	81
3. Rola i efekty reklamy	97
3.1. Ekonomiczna interpretacja roli reklamy	97
3.2. Marketingowa interpretacja roli reklamy	105
3.3. Przesłanki oceny i klasyfikacja efektów reklamy	114
3.4. Płaszczyzny i sposoby pomiaru efektów reklamy	120
4. Wyniki wybranych studiów nad rynkowymi efektami reklamy	138
4.1. Prokonkurencyjne i antykonkurencyjne efekty reklamy	138
4.2. Związek między reklamą a sprzedażą	149
4.3. Związek między reklamą a pozycją rynkową	162
5. Rynkowe efekty reklamy w świetle własnych badań empirycznych .	173
5.1. Uwagi metodyczne	173
5.2. Stopień koncentracji analizowanych rynków a wydatki na reklamę	183
5.3. Zależności między SoV a SoM	188
5.4. Intensywność i elastyczność reklamy	204
5.5. Długookresowe efekty reklamy	223
5.6. Koszt reklamy a udział przedsiębiorstw w rynku sprzedaży	239
Podsumowanie	260
Piśmiennictwo	268
Załączniki	283