

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Proces strategicznego zarządzania produktami na rynku	11
1.1. Wprowadzenie	11
1.2. Definicje produktu	11
1.3. Proces strategicznego zarządzania produktem	22
1.4. Rola menedżera produktu	40
Rozdział 2. Charakterystyka zachowań konsumentów na rynku e-rozrywki ..	49
2.1. Wprowadzenie	49
2.2. Współczesny konsument na rynku produktów	51
2.3. Ewolucja wymogów konsumentów wobec produktów	55
2.4. Charakterystyka e-konsumenta i jego zachowań	63
2.5. Trendy zachowań konsumentów na rynku	69
2.6. Zmiany w zachowaniach konsumentów spowodowane pandemią Covid-19	78
Rozdział 3. Rynek rozrywki w czasie pandemii Covid-19	91
3.1. Wprowadzenie	91
3.2. Charakterystyka tradycyjnego rynku rozrywki	93
3.3. Wpływ pandemii Covid-19 na rynek rozrywki	104
3.4. Rozrywka mobilna w Polsce i na świecie	113
3.5. Popularność formatów subskrypcji kanałów w Internecie	118
Rozdział 4. Empiryczne spojrzenie na rynek e-rozrywki w czasie pandemii Covid-19	133
4.1. Wprowadzenie	133
4.2. Rynek e-rozrywki w statystyce światowej	133
4.3. E-rozrywka w opiniach konsumentów – wyniki badania własnego ..	138

4.4. E-rozrywka w opiniach ekspertów – wyniki badania własnego.	146
4.5. Zróżnicowanie korzystania z e-rozrywki według cech respondentów . .	149
4.6. Determinanty korzystania z produktów e-rozrywki	154
Rozdział 5. Nowe strategie zarządzania produktami na rynku e-rozrywki . . .	159
Zamiast zakończenia, czyli... jak powstał nowy świat przeżyć i emocji	175
Bibliografia	179
Źródła internetowe	185
Spis tabel i ilustracji	195
Indeks osób	199
Summary	205