

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1. Zarys teorii marketingu oraz jego znaczenie na rynku żywnościowym	11
1.1. Zarys teorii marketingu	11
1.2. Rodzaje marketingu	16
1.3. Istota marketingu produktów spożywczych	22
Rozdział 2. Wybrane informacje o konsumpcji żywności	25
2.1. Zachowanie się konsumentów na rynku	25
2.2. Zachowanie się przedsiębiorstw na rynku	30
2.3. Dokonywanie zakupu	32
Rozdział 3. Rola marketingu w kształtowaniu konsumpcji żywności	36
3.1. Czynniki kształtujące poziom spożycia żywności	36
3.2. Konsumenckie kryteria oceny żywności	40
3.2.1. Uwagi wstępne	40
3.2.2. Konsumenckie kryteria oceny jakości mięsa	43
3.2.3. Konsumenckie kryteria oceny produktów mleczarskich	46
3.3. Wpływ marketingu na konsumpcję	48
Rozdział 4. Informacje marketingowe na rynku żywnościowym	51
4.1. Źródła informacji marketingowych i ich charakterystyka	51
4.2. Systemy informacji marketingowej	55
4.3. Przepływ informacji w biznesie	58
4.4. Informacja w agrobiznesie	59
Rozdział 5. Badania marketingowe	64
5.1. Istota, cel i zadania badań marketingowych	64
5.2. Rodzaje i metody badań marketingowych	70
5.3. Przykładowe rozwiązania w zakresie badań marketingowych	74
5.4. Analiza rozwoju	78

Rozdział 6. Produkt jako instrument marketingu artykułów spożywczych.	83
6.1. Istota produktu i jego rozwój	83
6.2. Zarządzanie produktem	90
6.3. Wybrane problemy zarządzania produktami spożywczymi.....	94
6.4. Konkurencyjność produktów	97
Rozdział 7. Polityka cenowa	104
7.1. Ceny w gospodarce rynkowej	104
7.2. Posługiwanie się cenami w marketingu.....	106
7.3. Strategie cenowe	110
7.4. Strategia ceny nowego produktu	111
7.5. Ceny psychologiczne	112
7.6. Polityka cenowa firmy	113
7.7. Ceny jako instrument marketingu żywności	115
Rozdział 8. Dystrybucja żywności	117
8.1. Dystrybucja jako instrument marketingu.....	117
8.2. Zarządzanie sprzedażą	126
Rozdział 9. Promocja produktów spożywczych.....	130
9.1. Promocja mix i jej instrumenty	130
9.2. Opracowywanie reklamy	136
9.3. Budżet promocji i reklamy.....	139
9.4. Degustacje jako szczególny instrument promocji produktów spożywczych	142
Rozdział 10. Marketing we współczesnym przedsiębiorstwie.....	148
10.1. Ewolucja podejścia do wykorzystania marketingu w zarządzaniu firmą	148
10.2. Najważniejsze trendy w funkcjonowaniu współczesnych firm	152
10.3. Wybrane kierunki rozwoju współczesnego marketingu	155
Rozdział 11. Strategia i taktyka marketingu produktów spożywczych.....	160
11.1. Charakterystyka strategii i taktyki marketingu.....	160
11.2. Cele marketingowe	163
11.3. Rodzaje strategii marketingowych	166
11.4. Taktyka marketingowa	170

Rozdział 12. Marketing w rolnictwie.....	173
12.1. Marketing w gospodarstwach rolnych.....	173
12.2. Gospodarstwo rolne jako system marketingowy.....	179
12.3. Marketing ekologiczny.....	186
Rozdział 13. Marketing w przemyśle spożywczym	188
13.1. Komórki organizacyjne ds. marketingu w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego i jego zadania	188
13.2. Stan marketingu w przemyśle spożywczym.....	195
Rozdział 14. Marketing w handlu żywnością	200
14.1. Marketing w handlu detalicznym	200
14.2. Marketing w handlu hurtowym.....	205
14.3. Funkcje marketingowe sklepów firmowych.....	207
Rozdział 15. Marketing w gastronomii	212
15.1. Uwagi wstępne.....	212
15.2. Produkt – usługa w gastronomii	213
15.3. Ceny w gastronomii	220
15.4. Dystrybucja produktów i usług w gastronomii	227
15.5. Działania promocyjne w gastronomii	231
15.6. Personel i jego znaczenie w placówkach gastronomicznych.....	236
Rozdział 16. Neuromarketing produktów spożywczych i gastronomii	240
16.1. Teoretyczne podstawy neuromarketingu	240
16.2. Manipulacje zachowaniami konsumentów za pośrednictwem zmysłów.....	242
16.3. Cele marketingu sensorycznego	245
16.4. Strategie neuromarketingu i ich praktyczne wykorzystanie.....	247
16.5. Skuteczność marketingu sensorycznego.....	252
16.6. Multisensoryczność w neuromarketingu.....	253
16.7. Wykorzystanie nowych technologii w neuromarketingu.....	255
Rozdział 17. Marketing w Internecie.....	258
17.1. Rozwój usług i możliwości Internetu.....	258
17.2. Internet w działalności marketingowej firm	260
17.2.1. Produkt w Internecie	260
17.2.2. Dystrybucja przez Internet	261

17.2.3. Polityka cen w sprzedaży za pośrednictwem Internetu	263
17.2.4. Promocja w Internecie	264
17.3. Koszty związane z marketingiem internetowym.....	269
Rozdział 18. Marketing wybranych produktów spożywczych	271
18.1. Marketing mięsa i przetworów mięsnych.....	271
18.2. Marketing produktów mleczarskich	275
18.3. Marketing owoców i warzyw.....	278
18.4. Marketing cukru	280
Literatura	284
Spis rysunków	289
Spis tabel.....	289