

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1	
Komercjalizacja produktu jako proces rynkowy	11
1.1. Rozwój nowego produktu jako proces innowacyjny	11
1.2. Pojęcie i składowe komercjalizacji produktu jako procesu rynkowego ...	19
1.3. Kluczowe elementy procesu komercjalizacji produktów żywnościowych	24
Rozdział 2	
Uwarunkowania komercjalizacji produktów żywnościowych w przedsiębiorstwie	29
2.1. Przestanki komercjalizacji żywności	29
2.2. Konsument jako czynnik warunkujący proces komercjalizacji produktów żywnościowych	43
2.3. Prawne i technologiczne determinanty komercjalizacji produktu żywnościowego	53
Rozdział 3	
Komercjalizacja innowacji produktowych w przedsiębiorstwach na polskim rynku produktów żywnościowych	67
3.1. Przestanki i metodyka procesu badawczego w przedsiębiorstwach na polskim rynku żywnościowym	67
3.2. Proces rozwoju innowacji produktowych w przedsiębiorstwach na polskim rynku żywnościowym	75
3.3. Proces komercjalizacji produktów w badanych przedsiębiorstwach	90

Rozdział 4

Konsument jako determinanta procesu komercjalizacji produktu żywnościowego	108
4.1. Przesłanki i metodyka badań zachowań konsumentów na rynku produktów żywnościowych	108
4.2. Determinanty procesu postrzegania przez konsumentów innowacji produktowych na rynku żywności	117
4.3. Wyznaczniki procesu akceptacji innowacji na rynku produktów żywnościowych	133

Rozdział 5

Modelowanie procesu komercjalizacji produktów żywnościowych w Polsce	155
5.1. Modele rozwoju nowego produktu żywnościowego – spojrzenie branżowe	155
5.2. Komercjalizacja nowych produktów żywnościowych w świetle badań polskiego rynku (wybrane branże)	167
5.3. Komercjalizacja nowych produktów żywnościowych a proces akceptacji konsumenta	184
Bibliografia	195
Załącznik 1	202
Załącznik 2	206
Załącznik 3	217
Załącznik 4	219