

Spis treści

O autorach	9
Wstęp	13

CZĘŚĆ PIERWSZA

RYNEK, KONSUMENT, MARKETING

1. Istota i funkcjonowanie rynku żywności jako środowiska działań marketingowych	19
1.1. Istota i mechanizmy rynku	19
1.2. Specyfika i mechanizmy rynku żywności	25
1.3. Funkcjonowanie i struktury rynku żywnościowego	27
1.3.1. Rynek rolny i jego funkcjonowanie	29
1.3.2. Rynek produktów żywnościowych, jego cechy i przemiany.....	30
1.3.3. Rynek usług żywieniowych	35
1.4. Segmentacja rynku żywnościowego	51
2. Konsument jako odbiorca działań marketingowych na rynku żywności i usług żywieniowych	55
2.1. Charakterystyka potrzeb żywieniowych konsumentów	55
2.2. Postawy i zachowania konsumentów na rynku żywności	62
2.3. Segmentacja i typologia konsumentów na rynku żywności	74
2.4. Konsument na rynku usług żywieniowych	78
3. Ewolucja i współczesne teorie marketingu	83
3.1. Definicje marketingu i jego istota.....	83
3.2. Ewolucja podejścia marketingowego	91
3.3. Nowoczesne teorie marketingu	98
3.4. Marketing lateralny żywności.....	108
3.5. Koncepcja współczesnego marketingu żywności.....	112

CZĘŚĆ DRUGA

CHARAKTERYSTYKA NARZĘDZI MARKETINGOWYCH (MARKETING-MIX) NA RYNKU ŻYWNOŚCI

4. Produkt jako oferta wartości dla konsumentów	119
4.1. Definicje, klasyfikacje i poziomy produktu	119
4.2. Cykl życia produktu	128
4.3. Decyzje i strategie produktowe przedsiębiorstw	136
4.4. Rola opakowania i elementów z nim związanych	147
4.5. Rozwój produktów innowacyjnych	153
4.6. Innowacyjność na rynku żywności w Polsce	161
4.7. Polityka produktu	167
4.8. Zarządzanie produktem żywnościowym	172
4.8.1. Specyfika zarządzania produktem żywnościowym	172
4.8.2. Zarządzanie kategorią produktów	177
4.8.3. Menedżer produktu i kategorii produktowej	190
5. Marka jako wartość	196
5.1. Definicje i znaczenie marki	196
5.2. Tożsamość i wizerunek marki	199
5.3. Elementy kształtujące markę produktu żywnościowego	206
5.4. Kapitał marki i płaszczyzny jego ujęcia	215
5.5. Wartość marek na rynku żywności	219
5.6. Strategie przedsiębiorstw wobec marek na rynku żywności	227
5.7. Rozwój marek handlowych na rynku żywności w Polsce	242
5.8. Zarządzanie marką w kontekście roli menedżera	246
6. Cena jako wycena wartości	258
6.1. Definicje ceny i jej znaczenie	258
6.2. Uwarunkowania decyzji cenowych przedsiębiorstw	260
6.3. Strategie cenowe przedsiębiorstw efektem procesu zarządzania cenami	264
6.4. Kalkulacja cen w przedsiębiorstwach	271
6.5. Zależności między ceną a popytem	276
6.6. Percepcja ceny przez konsumentów	280
6.7. Kształtowanie cen na rynku żywności	285
7. Komunikacja marketingowa jako komunikowanie wartości	288
7.1. Definicja, funkcje, narzędzia komunikacji marketingowej	288
7.2. System promocji w przedsiębiorstwie	308
7.3. Reklama	316

7.4. Promocja sprzedaży	334
7.5. <i>Public relations</i> i komunikowanie się w sytuacjach kryzysowych.....	338
7.6. Sprzedaż osobista (promocja osobista).....	346
7.7. Marketing bezpośredni.....	349
7.8. Instrumenty promocyjne oparte na nowych mediach elektronicznych.....	354
7.9. Niestandardowe formy promocji	359
7.10. Strategie promocyjne przedsiębiorstw jako przejaw procesu zarzą- dzania komunikacją	372
8. Dystrybucja jako dostarczanie wartości.....	383
8.1. Definicje dystrybucji i ich znaczenie w organizacji rynku.....	383
8.2. Specyfika dystrybucji produktów żywnościowych	388
8.3. Kanały dystrybucji produktów żywnościowych	390
8.4. Strategie dystrybucji na rynku produktów żywnościowych w kontekście procesu zarządzania	398
8.5. Łańcuch dostaw, łańcuch żywnościowy	403
8.6. Miejsce handlu w procesach dystrybucji produktów żywnościowych	412
8.7. Logistyka marketingowa i dystrybucji żywności	419

CZĘŚĆ TRZECIA

INFORMACJA I BADANIA MARKETINGOWE NA RYNKU ŻYWNOSCI

9. Specyfika informacji i badań na rynku żywności.....	429
9.1. Informacja na rynku żywności i jej znaczenie.....	429
9.2. Istota, zakres i rodzaje badań marketingowych.....	436
9.3. Procedura badań marketingowych	447
10. Badania produktu i jego elementów składowych.....	454
10.1. Badania świadomości kategorii produktowej i wartości odżywczej...	454
10.2. Testowanie produktów	455
10.3. Obserwacje	460
10.4. Analiza sensoryczna żywności.....	460
11. Badania marek.....	463
11.1. Analiza kapitału marki i jego elementów składowych.....	463
11.2. Pomiar wizerunku marki i jego struktury.....	476
11.3. Analiza pozycji marki	478
11.4. Analiza preferencji konsumenckich wobec marki	481
11.5. Kompleksowa analiza marki	484

12. Badania cenowe	486
12.1. Istota badań cenowych na rynku żywności.....	486
12.2. Badania w zakresie postrzegania cen przez konsumentów	489
12.3. Badania cenowe w zakresie uwarunkowań zarządzania przedsiębiorstwem	492
13. Badania działań z zakresu komunikacji marketingowej.....	494
13.1. Pomiar skuteczności komunikacji marketingowej	494
13.2. Pomiar efektywności komunikacji marketingowej.....	496
13.3. Badania efektów działania narzędzi komunikacji marketingowej....	498
14. Badania dystrybucji.....	510
14.1. Badania dystrybucji jako element badań marketingowych	510
14.2. Badania wyboru kanału dystrybucji	510
14.3. Badania fizycznej dystrybucji	513
14.4. Badania poziomu obsługi klientów.....	518
 Bibliografia	 519
Indeks	559