

Wstęp do wydania piątego	9
Rozdział 1. Zakres teorii marketingu i jego koncepcja oraz znaczenie	11
1.1. Zarys teorii marketingu	11
1.2. Rodzaje marketingu	16
1.3. Istota marketingu produktów spożywczych	21
Rozdział 2. Agrobiznes jako nośnik marketingu	24
2.1. Zarys teorii agrobiznesu	24
2.2. Marketing w agrobiznesie	28
Rozdział 3. Wybrane informacje o konsumpcji żywności	33
3.1. Zachowanie się konsumentów na rynku	33
3.2. Zachowanie się przedsiębiorstw na rynku	38
3.3. Dokonywanie zakupu	39
Rozdział 4. Rola marketingu w kształtowaniu konsumpcji żywności	44
4.1. Czynniki kształtujące poziom spożycia żywności	44
4.2. Konsumenckie kryteria oceny żywności	48
4.2.1. Konsumenckie kryteria oceny jakości mięsa	51
4.2.2. Konsumenckie kryteria oceny produktów mleczarskich	53
4.3. Wpływ marketingu na konsumpcję	56
Rozdział 5. Informacje marketingowe na rynku żywnościowym	58
5.1. Charakterystyka i źródła informacji marketingowych	58
5.2. System informacji marketingowej	62
5.3. Przepływ informacji w biznesie	65
5.4. Informacja w agrobiznesie	66
Rozdział 6. Badania marketingowe	71
6.1. Istota, cel i nadania badań marketingowych	71
6.2. Rodzaje i metody badań marketingowych	77
6.3. Przykładowe rozwiązania w zakresie badań marketingowych	80
6.4. Analiza rozwoju	84
Rozdział 7. Produkt jako instrument marketingu artykułów spożywczych	89
7.1. Istota produktu i jego rozwój	89
7.2. Zarządzanie produktem	96

7.3. Wybrane problemy zarządzania produktami spożywczymi . . .	100
7.4. Konkurencyjność produktów	103
Rozdział 8. Funkcje marketingowe opakowań żywności	110
8.1. Funkcja opakowań i ich znaczenie	110
8.2. Funkcje promocyjne opakowań	113
8.3. Znakowanie produktów spożywczych	119
8.4. Kierunki rozwoju opakowań żywności	120
Rozdział 9. Polityka cenowa	123
9.1. Ceny w gospodarce rynkowej	123
9.2. Posługiwanie się cenami w marketingu	125
9.3. Strategie cenowe	129
9.4. Strategia ceny nowego produktu	130
9.5. Ceny psychologiczne	131
9.6. Polityka cenowa firmy	132
9.7. Ceny jako instrument marketingu żywności	134
Rozdział 10. Dystrybucja żywności	136
10.1. Dystrybucja jako instrument marketingu	136
10.2. Zarządzanie sprzedażą	144
Rozdział 11. Promocja produktów spożywczych	148
11.1. Promocja <i>mix</i> i jej instrumenty	148
11.2. Opracowywanie reklamy	154
11.3. Budżet promocji i reklamy	158
11.4. Degustacje jako szczególny instrument promocji produktów spożywczych	160
Rozdział 12. Marketing w przedsiębiorstwie	167
12.1. Marketing <i>mix</i>	167
12.2. Funkcje marketingowe przedsiębiorstwa	170
12.3. Organizacja marketingu w przedsiębiorstwie	171
12.4. Planowanie marketingu	173
12.5. Kontrola marketingowa	179
Rozdział 13. Strategia i taktyka marketingu produktów spoży- wcznych	181
13.1. Charakterystyka strategii i taktyki marketingu	181
13.2. Cele marketingowe	184
13.3. Rodzaje strategii marketingowych	187
13.4. Taktyka marketingowa	191

Rozdział 14. Marketing w rolnictwie	194
14.1. Marketing w gospodarstwach rolnych	194
14.2. Gospodarstwo rolne jako system marketingowy	199
14.3. Marketing ekologiczny	206
Rozdział 15. Marketing w przemyśle spożywczym	208
15.1. Komórki organizacyjne ds. marketingu w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego i ich zadania	208
15.2. Stan marketingu w przemyśle spożywczym	214
Rozdział 16. Marketing w handlu żywnością	220
16.1. Marketing w handlu detalicznym	220
16.2. Marketing w handlu hurtowym	225
16.3. Funkcje marketingowe sklepów firmowych	227
Rozdział 17. Zarządzanie marketingowe	232
17.1. Istota zarządzania marketingowego	232
17.2. Zarządzanie głównymi instrumentami marketingu	240
Rozdział 18. Marketing wybranych produktów spożywczych	243
18.1. Marketing mięsa i przetworów mięsnych	243
18.2. Marketing produktów mleczarskich	247
18.3. Marketing owoców i warzyw	250
18.4. Marketing cukru	252
Rozdział 19. Wybrane rodzaje badań marketingowych	256
19.1. Badania zachowań odbiorców	256
19.2. Badania instrumentów kształtowania podaży i popytu	257
19.3. Badania konkurencji	258
19.4. Badania produktów	263
19.5. Badania lokalizacyjne	265
19.6. Badania portfelowe produktów	268
Literatura	270