

Spis treści

O autorkach	7
Wstęp	9
Rozdział 1. Zrównoważony rozwój a orientacja marketingowa na rynku żywnościowych produktów ekologicznych.	13
Koncepcja zrównoważonego rozwoju.	13
Ewolucja orientacji marketingowej	18
Ewolucja marketingu żywnościowych produktów ekologicznych . . .	28
Rozdział 2. Rolnictwo ekologiczne jako obszar działań marketingowych . .	38
Istota i cele rolnictwa ekologicznego	38
Uwarunkowania prawne rolnictwa ekologicznego w Unii Europejskiej i w Polsce	44
Stan rolnictwa ekologicznego w Unii Europejskiej i w Polsce oraz jego tendencje rozwojowe	51
Charakterystyka rynku żywności ekologicznej w Polsce	63
Rozdział 3. Zachowania nabywców i segmentacja rynku żywności ekologicznej	71
Istota zachowań rynkowych konsumentów na rynku żywnościowych artykułów ekologicznych	71
Segmentacja rynku żywności ekologicznej	83
Postrzeganie żywności ekologicznej i przyczyny jej nabywania	95
Rozdział 4. Badania marketingowe jako podstawa działań rynkowych . .	103
Źródła informacji marketingowych	103
Prowadzenie badań marketingowych	110
Wybrane metody badań marketingowych.	118

Rozdział 5. Żywnościowy produkt ekologiczny i cena jako elementy marketingu miksu	128
Cechy ekożywności	128
Zarządzanie produktem	134
Marka jako element strategii ekologicznego produktu żywnościowego	140
Opakowanie i znakowanie produktów ekologicznych	149
Polityka cenowa na rynku produktów ekologicznych	161
Rozdział 6. Procesy dystrybucji na rynku żywnościowych produktów ekologicznych	171
Kanały dystrybucji żywności ekologicznej i intensywność dystrybucji	172
Fizyczna dystrybucja i merchandising żywności ekologicznej	182
Dystrybucja żywności ekologicznej w Polsce i w innych krajach europejskich	186
Sprzedaż żywności ekologicznej przez odrębne kanały dystrybucji	191
Konwencjonalne kanały sprzedaży żywności ekologicznej	195
Rozdział 7. Komunikacja marketingowa na rynku żywności ekologicznej	198
Proces zintegrowanej komunikacji marketingowej	198
Reklama jako narzędzie komunikacji masowej	209
Promocja sprzedaży na rynku ekożywności	217
Promocja osobista jako narzędzie komunikacji bezpośredniej	222
Działania z zakresu <i>public relations</i>	226
Nowoczesne kanały komunikacji – komunikacja wirtualna	233
Zakończenie	239
Słowniczek	243
Bibliografia	249
Indeks	255