

Spis treści

Wstęp	7
1. Współzależność pomiędzy konsumpcją i stanem środowiska przyrodniczego.	9
1.1. Pojęcie konsumpcji	9
1.2. Modele konsumpcji	16
1.3. Model konsumpcji niezrównoważonej	23
1.4. Model konsumpcji zrównoważonej	31
2. Proekologiczne potrzeby konsumentów.	45
2.1. Potrzeby i pragnienia jako czynnik motywujący konsumentów	45
2.2. Potrzeby czystego środowiska	51
2.3. Konsekwencje rynkowe potrzeb czystego środowiska	56
2.4. Potrzeby czystego środowiska - szansa i wyzwanie dla marketingu	66
3. Geneza i istota marketingu ekologicznego.	72
3.1. Ewolucja filozofii działania firmy na rynku	72
3.2. Charakterystyka wybranych przejawów orientacji społecznej i humanistycznej	78
3.2.1. Konsumencka krytyka działań przedsiębiorstw na rynku	78
3.2.2. Rosnące znaczenie etyki w biznesie	83
3.2.3. Koncepcja marketingu społecznego	88
3.2.4. Ekologizacja zarządzania w przedsiębiorstwach w oparciu o wiedzę	94
3.3. Pojęcie marketingu ekologicznego	100
3.3.1. Przegląd definicji marketingu ekologicznego	100
3.3.2. Istota, funkcje i struktura marketingu ekologicznego	104
3.3.3. Podmioty marketingu ekologicznego	113
4. Ekoprodukt	117
4.1. Produkt w interpretacji marketingowej	117
4.2. Pojęcie produktu przyjaznego dla środowiska	122
4.3. Ekologiczne cechy produktu	124

4.4. Klasyfikacja ekoproductów.	126
4.5. Cykl życia ekoproductu.	128
4.6. Znakowanie ekoproductów.	132
5. Cena ekoproductów.	138
5.1. Marketingowe aspekty ceny.	138
5.2. Kształtowanie cen ekoproductów.	141
5.3. Charakterystyka wybranych strategii cenowych ekoproductów.	144
6. Proekologiczna dystrybucja.	148
6.1. Specyfika i zadania dystrybucji.	148
6.2. Zasada rozszerzonej odpowiedzialności producenta - podstawa dystrybucji proekologicznej.	151
6.3. Główne problemy decyzyjne dystrybucji proekologicznej.	155
7. Promocja ekoproductów.	164
7.1. Promocja jako element marketingu <i>mix</i>	164
7.2. Podstawowe problemy promocji ekoproductów.	168
7.3. Główne instrumenty promocji ekoproductów.	171
7.3.1. Reklama.	171
7.3.2. <i>Public relations</i>	176
7.3.3. Sprzedaż osobista.	182
7.3.4. Promocja sprzedaży.	185
Literatura.	190
Spis rysunków.	197
Spis tabel.	198