

Komercjalizacja produktów żywnościowych Redakcja naukowa Bogdan Sojkin

We współczesnych gospodarkach coraz częściej mamy do czynienia z postępującymi procesami komercjalizacji różnych produktów. Dotyczy to także produktów żywnościowych. Autorzy przedstawili: pojęcie i elementy komercjalizacji produktów (w tym produktów żywnościowych), uwarunkowania komercjalizacji produktów żywnościowych w przedsiębiorstwie, procesy komercjalizacji produktów żywnościowych w polskich przedsiębiorstwach, zachowania konsumenta wobec innowacji produktowych na rynku żywności, modelowanie procesu komercjalizacji produktów żywnościowych w Polsce.

Książka jest przeznaczona dla pracowników naukowych badających zachowania konsumentów, a także studentów ekonomii, zarządzania, marketingu.

Spis treści

Wstęp

Rozdział 1

Komercjalizacja produktu jako proces rynkowy

- 1.1. Rozwój nowego produktu jako proces innowacyjny
- 1.2. Pojęcie i składowe komercjalizacji produktu jako procesu rynkowego
- 1.3. Kluczowe elementy procesu komercjalizacji produktów żywnościowych

Rozdział 2

Uwarunkowania komercjalizacji produktów żywnościowych w przedsiębiorstwie

- 2.1. Przesłanki komercjalizacji żywności
- 2.2. Konsument jako czynnik warunkujący proces komercjalizacji produktów żywnościowych
- 2.3. Prawne i technologiczne determinanty komercjalizacji produktu żywnościowego

Rozdział 3

Komercjalizacja innowacji produktowych w przedsiębiorstwach na polskim rynku produktów żywnościowych

- 3.1. Przesłanki i metodyka procesu badawczego w przedsiębiorstwach na polskim rynku żywnościowym
- 3.2. Proces rozwoju innowacji produktowych w przedsiębiorstwach na polskim rynku żywnościowym
- 3.3. Proces komercjalizacji produktów w badanych przedsiębiorstwach

Rozdział 4

Konsument jako determinanta procesu komercjalizacji produktu żywnościowego

- 4.1. Przesłanki i metodyka badań zachowań konsumentów na rynku produktów żywnościowych
- 4.2. Determinanty procesu postrzegania przez konsumentów innowacji produktowych na rynku żywności
- 4.3. Wyznaczniki procesu akceptacji innowacji na rynku produktów żywnościowych

Rozdział 5

Modelowanie procesu komercjalizacji produktów żywnościowych w Polsce

- 5.1. Modele rozwoju nowego produktu żywnościowego – spojrzenie branżowe
- 5.2. Komercjalizacja nowych produktów żywnościowych w świetle badań polskiego rynku (wybrane branże)
- 5.3. Komercjalizacja nowych produktów żywnościowych a proces akceptacji konsumenta

Bibliografia

Załącznik 1

Załącznik 2

Załącznik 3

Załącznik 4