

Spis treści

Od autorki	11
Wstęp	15
1. Charakterystyka produktu	17
1.1. Czym jest produkt	17
1.2. Strategia produktu	21
1.3. Produkty żywnościowe (spożywcze)	37
1.4. Zachowanie nabywcy na rynku produktów żywnościowych	44
1.4.1. Konsumpcjonizm jako tło dla inicjowania nawyków żywnościowych przez przedsiębiorstwa	46
1.4.2. Hedonizm współczesnych konsumentów	54
2. Charakterystyka sprzedaży i zachowań nabywców	57
2.1. Strategia sprzedaży	57
2.2. Handel detaliczny	69
2.3. Handel i jego istota. Uwarunkowania sytuacji przemysłu spożywczego na przykładzie pandemii COVID-19	75
2.4. Internet nowym centrum zakupów spożywczych	83
2.5. Style podejmowania decyzji zakupowych	88
2.6. Etapy procesu decyzyjnego	90
2.7. Proces decyzyjny konsumenta	94
2.8. Ryzyko w podejmowaniu decyzji nabywczych	98
2.9. Fazy procesu zakupowego	101
3. Zarządzanie marketingowe	111
3.1. Marketing w zarządzaniu przedsiębiorstwem	111

3.2. Badanie efektywności marketingowej	116
3.3. Analiza i wybór finalnych rynków działania	125
3.4. Tworzenie perspektyw marketingowych w cyklu życia produktu	131
3.5. Opracowywanie planów marketingowych	134
3.6. Przygotowywanie i nadzorowanie działalności marketingowej	146
3.7. Struktura organizacyjna przedsiębiorstw	151
3.8. Zarządzanie komunikacją marketingową	158
3.9. Zachowania konsumentów – perspektywa behawioralna ..	164
3.10. Emocje w procesie decyzyjnym nabywcy	170
3.11. Współczesne formy promocyjne	176
4. Zarządzanie sprzedażą	185
4.1. Nowoczesne nurty zarządzania	185
4.2. Funkcje zarządzania	199
4.2.1. Funkcja planowanie	200
4.2.2. Funkcja organizowanie	206
4.2.3. Funkcja przewodzenie (motywowanie, kierowanie) ..	210
4.2.4. Funkcja kontrolowanie	219
4.2.5. Funkcja doskonalenie	225
4.3. Rozpoczęcie działalności przedsiębiorstwa	236
5. Funkcjonowanie kultur w organizacjach	243
5.1. Kultura organizacyjna w przedsiębiorstwie	243
5.2. Kultura organizacyjna a struktura i strategia firmy	256
5.3. Zarządzanie oparte na kulturze organizacyjnej	259
5.4. Wpływ kultury organizacyjnej na efekty pracy	265
5.5. Konflikty a kultura współpracy	270
5.6. Rodzaje i przyczyny konfliktów	276
6. Klient w centrum uwagi	284
6.1. Czym jest obsługa klienta?	284
6.2. Na czym polega efektywna obsługa klientów?	289
6.3. Co składa się na profesjonalną obsługę klienta?	298
6.4. Jakie są potrzeby konsumentów?	303

6.5. Kim jest konsument lojalny?	309
6.6. Jak badać satysfakcję klienta?	313
Spis rysunków	319
Spis tabel	319
Bibliografia	320