

Żywność ekologiczna- marketing oraz potrzeby konsumentów

Wstęp..... .4

Rozdział 1

Żywność ekologiczna w teorii

- 1.1 Pojęcie odżywiania i żywienia......6
- 1.2 Rynek żywności ekologicznej w świecie......8
- 1.3 Produkcja i spożycie żywności ekologicznej w Polsce......11
- 1.4 Charakterystyka żywności ekologicznej......18
- 1.5 Żywność genetycznie modyfikowana......21
- 1.6 Kształtowanie nawyków zdrowego żywienia......23
- 1.7 Geneza i istota ekologicznych metod produkcji rolniczej......25

Rozdział 2

Marketing w upowszechnianiu zdrowego żywienia ludności

- 2.1 Instrumenty marketingu w rolnictwie ekologicznym......27
- 2.2 Strategia marketingowa w rolnictwie ekologicznym......28
- 2.3 Instrumenty marketingu operacyjnego......29
- 2.4 Znakowanie w produkcji ekologicznej......31
- 2.5 Świadomość ekologiczna Polaków......35

Rozdział 3

Charakterystyka procesu badawczego

- 3.1 Cele i problemy badawcze......36
- 3.2 Metody, techniki i narzędzia badań......37
- 3.3 Dobór próby, teren i przebieg badań......38

Rozdział 4

Żywność ekologiczna-marketing oraz potrzeby konsumentów w świetle badań własnych

4.1 Metryczka.....	44
4.2 Spożycie używek.....	46
4.3 Charakterystyka odżywiania się respondentów.....	48
4.4 Stan wiedzy respondentów o zdrowym odżywianiu	53
4.5 Tryb życia respondentów.....	54
4.6 Preferencje konsumentów.....	56
4.7 Wnioski.....	60

Zakończenie.....	62
-------------------------	-----------

Aneks.....	65
-------------------	-----------

Spis Wykresów.....	71
---------------------------	-----------

Spis Tabel.....	71
------------------------	-----------

Spis Rysunków.....	72
---------------------------	-----------

Bibliografia.....	73
--------------------------	-----------

Opis zawartości pracy:

Celem poznawczym pracy jest identyfikacja stanu produkcji i konsumpcji żywności ekologicznej w Polsce w kontekście zdrowego żywienia oraz roli marketingu w tym zakresie.

Celem empirycznym jest zbadanie potrzeb konsumentów w kształtowaniu nawyków zdrowego żywienia.

Praca składa się z czterech rozdziałów, które prezentują dokonane studia.

W rozdziale pierwszym omówiono aspekty teoretyczne związane z żywnością ekologiczną.

W rozdziale drugim skupiono się na aspektach marketingu w upowszechnianiu zdrowego żywienia wśród ludności.

Trzeci rozdział ukazuje etapy procesu badawczego, przedstawia cele oraz problemy badawcze, zastosowane techniki oraz narzędzia badań a także dobór próby, teren oraz przebieg badań.

Rozdział czwarty przedstawia analizę udzielonych odpowiedzi oraz wnioski dotyczące przeprowadzonej ankiety. Na końcu znajduje się zakończenie, które podsumowuje całą pracę.

