

Cuprins

Introducere.....	9
Capitolul 1	
Conceptul și funcțiile agromarketingului.....	11
1.1. Importanța agromarketingului.....	11
1.2. Conceptul și sistemul de agromarketing.....	15
1.3. Particularitățile producției agroalimentare care au generat apariția agromarketingului.....	17
1.4. Funcțiile agromarketingului.....	21
Capitolul 2	
Cererea și consumul de produse agroalimentare.....	25
2.1. Cererea finală: concept și măsurare.....	25
2.2. Elasticitatea cererii.....	28
2.3. Studiarea cererii.....	33
2.4. Cumpărarea și consumul de produse agroalimentare.....	36
Capitolul 3	
Comportamentul consumatorului și segmentarea pieței produselor agroalimentare.....	41
3.1. Noțiuni generale privind comportamentul consumatorului.....	41
3.2. Factorii de influență asupra comportamentului consumatorului.....	42
3.3. Segmentarea, poziționarea și țintirea pieței.....	44
Capitolul 4	
Produsul agroalimentar. Condiționarea și ambalarea.....	53
4.1. Definirea și clasificarea produselor agroalimentare.....	53
4.2. Managementul produsului agroalimentar.....	59
4.2.1. Analiza portofoliului de produse agroalimentare.....	59
4.2.2. Niveluri de analiză a produselor agroalimentare.....	61
4.2.3. Game și linii de produse agroalimentare.....	63
4.3. Gestiunea prospețimii produselor agroalimentare.....	65
4.4. Condiționarea și ambalarea produselor alimentare.....	66
4.5. Strategii de produs.....	74

Capitolul 5

Distribuția produselor agroalimentare	77
5.1. Conceptul de distribuție	77
5.2. Funcțiile și costurile distribuției produselor agroalimentare.	
Rolul distribuției specializate	80
5.3. Canale de distribuție	84
5.4. Piețele produselor agricole și alimentare.....	87
5.5. Distribuția de gros (cu ridicata) și de detail (cu amănuntul)	
a produselor agroalimentare	89
5.6. Tendințe în distribuția produselor agroalimentare	94
5.7. Strategii de distribuție.....	95

Capitolul 6

Prețul produselor agroalimentare	99
6.1. Considerații generale privind prețurile produselor agroalimentare	99
6.2. Indicele FAO al prețurilor produselor agroalimentare	101
6.3. Tehnici de stabilire a prețurilor produselor agroalimentare	103
6.4. Strategii de preț.....	107

Capitolul 7

Promovarea produselor agroalimentare	111
7.1. Elemente generale privind comunicarea cu consumatorul	111
7.2. Promovarea vânzărilor	114
7.3. Publicitatea.....	117
7.4. Relațiile publice	121
7.5. Forța de vânzare.....	124
7.6. Strategii de promovare.....	125

Capitolul 8

Diferențierea produselor: marca.....	129
8.1. Conceptul și funcțiile mărcii	129
8.2. Tipuri de mărci	135
8.3. Decizii privind adoptarea mărcii.....	139
8.4. Valoarea mărcii.....	142
8.5. Protejarea mărcilor	145
8.6. Strategii de marcă	146

Capitolul 9

Strategii și planuri de marketing	151
9.1. Importanța planificării activității de marketing pentru întreprinderile agroalimentare	151
9.2. Strategia de marketing	152
9.3. Planul de marketing	157
9.4. Programul de marketing.....	166
 Bibliografie	 171