



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 nie zrównoważonej	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