

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. МЕСТО И РОЛЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКИ	6
1.1. Эволюционирование концепции маркетинга в направлении к его экологической составляющей	6
1.2. Понимание современной роли экологического маркетинга: теоретический аспект	19
1.3. Корневые проблемы продовольственного обеспечения социума и развития экологического маркетинга	24
1.4. Вопросы реализации маркетинговых стратегий на рынках органической продукции в современных условиях	41
2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТЕНЦИАЛА РЫНКА ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ	55
2.1. Компаративный анализ условий развития рынка органической продовольственной продукции в России и за рубежом	55
2.2. Исследование потенциальной емкости и сегментация рынка органической продукции в России и Ростовской области	67
3. АКТИВИЗАЦИЯ ПРИМЕНЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В СТАНОВЛЕНИИ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ОРГАНИЧЕСКОГО ПРОДОВОЛЬСТВИЯ	98
3.1. Специфика реализации концепции экологического маркетинга на административной основе для создания рынка экологически чистого продовольствия	98
3.2. Комбинаторика маркетингового инструментария и продуктового предложения органического продовольствия на региональном рынке	110
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	126
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	130