

Spis treści

Wstęp	7
1. Determinanty cen producenta oraz cen detalicznych	9
2. Wartości wybranych przykładów marż marketingowych	21
3. Marża marketingowa – istota i znaczenie	28
4. Determinanty marży marketingowej	37
5. Pomiar marż marketingowych	47
6. Model marży marketingowej – ujęcie analityczne	52
7. Pomiar i struktura wartości dodanej na rynkach żywnościowych	57
8. Analiza konwergencji wartości dodanej – założenia	66
9. Wartość dodana w świetle statystyki publicznej w Polsce	75
10. Analiza wybranych grup należących do sektora produkcji artykułów spożywczych	84
Podsumowanie	101
Bibliografia	105
Aneks	115