

Zachowania konsumentów na rynku mlecznych napojów fermentowanych suplementowanych dodatkami roślinnymi

1. Wprowadzenie.....2

1.1. Mleczne napoje fermentowane.....2

1.2. Dodatki roślinne.....3

2. Cel i teza.....5

3. Zachowania konsumenckie.

3.1. Wstęp.....6

3.2. Racjonalność i irracjonalność zachowań konsumenckich.....7

3.3. Czynniki kształtujące zachowania konsumentów na rynku.....10

3.3.1. Czynniki ekonomiczne.....10

3.3.2. Uwarunkowania marketingowe.....11

3.3.3. Czynniki społeczno-kulturowe.....12

3.3.4. Czynniki psychologiczne.....13

3.3.5. Modele czynników wyboru żywności.....13

3.4. Perspektywa funkcjonalnych dodatków do mlecznych napojów fermentowanych.

3.4.1. Wpływ oczekiwan konsumenta.....18

3.4.2. Działania producenta.....19

4. Substancje dodatkowe a promocja artykułów żywnościowych.

4.1. Eksponowanie substancji dodatkowych.....19

4.2. Orientacja marketingowa firm sektora spożywczego.....20

4.2.1. Rynek artykułów żywnościowych a komunikacja

marketingowa.....	20
4.2.2. Struktura produktu a proces komunikacji marketingowej.....	22
4.2.3. Narzedzia i media w promocji zywnosci.....	23
4.3. Tworzenie przekazu reklamowego.....	24
4.3.1. Przekaz artykulów zywnosciowych w srodkach masowej komunikacji.....	24
4.3.2. Promocja sprzedazy.....	25
4.3.3. Działania Public Relations.....	25
4.3.4. Nowoczesne narzedzia promocji.....	25
5. Czynniki zachowania konsumentów na rynku mlecznych napojów fermentowanych suplementowanych dodatkami roslinnymi.	
5.1. Metodyka badania.....	28
5.2. Omówienie wyników.....	28
Podsumowanie.....	37
Literatura.....	38
Spis tabel	40
Spis rysunków.....	41
Zalaczniki.....	41