

## Spis treści

<b>Wprowadzenie</b> .....	5
<b>Rozdział 1</b>	
<b>WPROWADZENIE DO MARKETINGU W SEKTORZE SPOŻYWCZYM</b>	
1.1. Idea marketingu w sektorze żywności.....	8
1.2. Ewolucja marketingu – od produktu do relacji i wartości.....	10
<b>Rozdział 2</b>	
<b>KLASYFIKACJA KONSUMENTÓW Z PERSPEKTYWY MARKETINGU SEKTORA SPOŻYWCZEGO</b>	
2.1. Definicja i typologia konsumentów produktów spożywczych.....	14
2.2. Klasyfikacje konsumentów produktów spożywczych według postaw wobec zrównoważonej konsumpcji żywności.....	16
2.3. Typologia konsumentów według zachowań żywieniowych i stylu życia.....	18
2.4. Klasyfikacja w kontekście informacji żywieniowej.....	20
2.5. Podział z perspektywy rynku żywności funkcjonalnej konsumenta.....	22
2.6. Klasyfikacje jakości żywności i stopnia przetworzenia jako kontekst klasyfikacji.....	22
<b>Rozdział 3</b>	
<b>WPROWADZENIE DO INSTRUMENTARIUM MARKETING-MIX W SEKTORZE SPOŻYWCZYM</b>	
3.1. Koncepcje instrumentarium marketingu.....	36
3.2. Klasyczna koncepcja 4P (Product, Price, Place, Promotion).....	36
3.3. Rozszerzona koncepcja 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence).....	38
3.4. Koncepcja 4C (Consumer, Cost, Convenience, Communication).....	56
3.5. Nowoczesne podejścia marketingowe – 4E, marketing relacyjny i marketing wartości.....	60
3.5.1. Model 4E (Experience, Exchange, Evangelism, Everyplace).....	60
3.5.2. Marketing relacyjny.....	60
3.5.3. Marketing wartości (Value Marketing).....	62
Przykłady praktyczne.....	62
<b>Rozdział 4</b>	
<b>ROLA MARKETINGU W KSZTAŁTOWANIU WYBORÓW ŻYWIENIOWYCH I JAKOŚCI PRODUKTÓW</b>	
4. Znaczenie instrumentarium marketingu w dietetyce i jakości żywności.....	64
4.1. Odpowiedź na potrzeby konsumentów.....	64
4.2. Budowanie jakości i bezpieczeństwa produktów.....	66
4.3. Budowanie długotrwałych relacji.....	66
4.4. Edukacja i promocja zdrowego stylu życia.....	68
4.5. Integracja perspektywy przedsiębiorstwa i konsumenta.....	68

## **Rozdział 5**

### **KLUCZOWE ELEMENTY DOTYCZĄCE WDRAŻANIA STRATEGII MARKETINGOWEJ**

5.	Praktyczne aspekty wdrażania strategii marketingowych w dietetyce i jakości żywności.....	70
5.1.	Analiza rynku i segmentacja klientów.....	70
5.2.	Projektowanie oferty produktowej i usługowej.....	70
5.3.	Kanały dystrybucji.....	72
5.4.	Narzędzia promocji i komunikacji.....	72
5.5.	Monitorowanie efektywności działań.....	72

## **Rozdział 6**

### **WYBRANE ASPEKTY CYFROWEGO MARKETINGU W BRANŻY DIETETYCZNEJ I SPOŻYWCZEJ**

6.	Integracja narzędzi cyfrowych i mediów społecznościowych w marketingu dietetyki.....	76
6.1.	Strony internetowe i e-commerce.....	76
6.2.	Media społecznościowe.....	76
6.3.	E-mail marketing i content marketing.....	78
6.4.	Narzędzia analityczne i monitorowanie wyników.....	78
6.5.	Integracja narzędzi cyfrowych w strategii marketingowej.....	80

### **PODSUMOWANIE I WNIOSKI**

	Integracja koncepcji marketingu w dietetyce i jakości żywności.....	82
	Aneks. Case study.....	87
	Spis tabel.....	105
	Bibliografia.....	106