

Konkurencyjność własnych

marek

Wstęp.....2

Rozdział I

Konkurencja teoria i praktyka.

1.1. Konkurencja definicje i modele.....4

1.2. Rodzaje i formy konkurencji.....9

Rozdział II

Marka w strategii marketingowej przedsiębiorstwa.

2.1. Istota i funkcje marki.....23

2.2. Wizerunek a tożsamość marki.....33

2.3. Rola nowej marki w strategii przedsiębiorstwa.....41

Rozdział III

Marki własne (private labels) – próba charakterystyki.

3.1. Marki producenckie i marki sklepowe.....46

3.2. Typologia marek własnych.....50

3.2.1. Produkty rodzajowe (bezmakowe).....53

3.2.2. Imitacje.....54

3.2.3. Marki innowacyjne w sferze wartości.....55

Rozdział IV

Wielkopowierzchniowe przedsiębiorstwa handlowe a private labels.

4.1. Wielkopowierzchniowe przedsiębiorstwa handlowe w

Polsce.....62

4.2. Systemy wartości i identyfikatory marek stosowanych przez wielkie sieci handlowe73

4.3. Sytuacja rynkowa marek należących do sieci handlowych.....76

Rozdział V

Marki własne wielkopowierzchniowych przedsiębiorstw handlowych w optyce badania ankietowego.

5.1. Prezentacja i analiza wyników badania ankietowego Tesco.....84

5.2. Prezentacja i analiza wyników badania ankietowego Carrefour.....115

Wnioski.....129

Bibliografia.....131

Spis tabel.....135

Spis wykresów.....137