

Marka i logo jako elementy wpływające na wizerunek firmy.

Wstęp 3

Rozdział I.

Ekonomiczna rola marki

- 1.1 Produkt a marka produktu4
- 1.2 Geneza i znaczenia marek 10
- 1.3 Rodzaje marek..... 14
- 1.4 Strategia marki 18

Rozdział II.

Znaczenie marki w strategiach rozwoju przedsiębiorstw

- 2.1 Kierunki rozwoju marek w firmach24
- 2.2 Budowa nowej marki – analiza procesu 26
 - 2.2.1 Wybór strategii nadania marki 27
 - 2.2.2 Decyzje dotyczące sponsorowania marki 29
 - 2.2.3 Decyzje dotyczące nazwy marki..... 32
 - 2.2.4 Decyzje dotyczące strategii marki34
- 2.3 Narzedzia budowania marki37
- 2.4 Zagrozenia i problemy znanych marek 38

Rozdział III.

Marka a przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa

- 3.1. Strategia i przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa 42
 - 3.1.1 Strategia, konkurencja, klient 42
 - 3.1.2 Przewaga a pozycja konkurencyjna45
- 3.2. Sposoby uzyskiwania przewagi konkurencyjnej opartej na marce 47

Rozdział IV.

Wizerunek przedsiębiorstwa w zakresie realizacji strategii marki na przykładzie firmy

4.1 Charakterystyka działalności przedsiębiorstwa	49
4.2 Ocena pozycji przedsiębiorstwa na rynku	53
4.3 Patenty, znaki towarowe, licencje posiadane przez spółkę	69
4.4 Kreowanie marki w XYZ	71

Zakończenie 73

Bibliografia76

Spis rysunków 77

Spis tabel78

Spis wykresów 79