

Rola i znaczenie marki produktów na rynku dóbr konsumpcyjnych

Wstęp

Rozdział I.

Współczesne tendencje w konsumpcji

1. Serwicyzacja i dematerializacja konsumpcji
2. Domocentryzacja i prywatyzacja konsumpcji
3. Homogenizacja i heterogenizacja konsumpcji
4. Dekonsumpcja i prosumpcja

Rozdział II.

Rola marki produktu

1. Elementy marki
 - 1.1. Nazwa marki
 - 1.2. Znak marki
 - 1.3. Cztery poziomy marki
2. Funkcje marki
3. Tożsamość marki
4. Wyznaczniki siły marki
5. Analiza pozycji rynkowej i wycena marki
6. Strategie marki
 - 6.1. Strategia marki indywidualnej
 - 6.2. Strategia marki rodzinnej
 - 6.3. Strategia marek łączonych
 - 6.4. Strategia rozszerzania marki
7. Korzyści z posiadania silnej marki
8. Lojalność klientów wobec marki

Rozdział III.

Przyczyny i sposoby kreowania marki

1. Znaczenie produktu w kształtowaniu marki
2. Rola promocji sprzedaży w budowaniu marki
3. Znaczenie reklamy w kreowaniu marki
4. Wykorzystanie dystrybucji selektywnej w kształtowaniu marki
5. Merchandising – sposób eksponowania marki
6. Sponsoring jako narzędzie kreowania marki
7. Nowe niestandardowe działania kierowane do młodych konsumentów

Rozdział IV.

Rola i znaczenie marek produktów

1. Tendencje na rynku dóbr żywnościowych
2. Tendencje na rynku dóbr nieżywnościowych
3. Tendencje na rynku odzieżowym na przykładzie House of Colours
 - 3.1. Historia marki House of colours
 - 3.2. Odbiorcy marki
 - 3.3. Sposoby kreowania marki
 - 3.3.1. Produkty markowe House of Colours
 - 3.3.2. Działania promocyjne
 - 3.3.3. Reklama jako istotny element kreowania marki
 - 3.3.4. Dystrybucja selektywna jako sposób umacniania pozycji marki na rynku
 - 3.3.5. Rola sponsoringu w kształtowaniu postaw wobec marki House of Colours

Rozdział V.

Przeprowadzenie badania wizerunku marki. Jak odbiorcy postrzegają markę House of Colours?

1. Procedury badawcze

2. Wyniki przeprowadzonych badań

3. Wnioski oraz określenie dalszych działań przedsiębiorstwa dotyczących marki House of Colours

Bibliografia