

Rola marketingu-mix w procesie budowania i podtrzymania wizerunku marki

Wstęp.....3

Rozdział I.

Marka w procesie gospodarowania.....6

1. Pojęcie i charakterystyka marki.....6
2. Elementy składowe marki.....11
3. Proces kreowania i wprowadzania marki na rynek.....17

Rozdział II.

Charakterystyka składowych marketingu-mix.....23

1. Cechy produktu a cechy marki.....24
2. Wpływ ceny na wizerunek marki.....31
3. Promocja jako źródło budowania wizerunku marki36
4. Znaczenie dystrybucji w procesie wprowadzania marki na rynek.....43

Rozdział III.

Realizacja strategii marki w XYZ.....50

1. Historia marki XYZ.....50
2. Polityka firmy w sferze produktów.....53
3. Strategia cenowa.....57
4. Działania promocyjne firmy na rynku krajowym.....59
5. Proces dystrybucji produktów.....62

Zakończenie.....65

Bibliografia.....67

Spis rysunków i tabel.....69