

Rywalizacja marek za pomocą marketingu na przykładzie marek napojów gazowanych Coca-cola i Pepsi

Wstęp

Rozdział 1

Rola marketingu we współczesnej gospodarce

1.1. Pojęcie i zadania marketingu

1.2. Charakterystyka instrumentów Marketing-Mix

1.3. Wzrost znaczenia marketingu w gospodarce

Rozdział 2

Marka, jako narzędzie oddziaływania rynkowego

2.1. Definicja i funkcje marki

2.2. Struktura i wizerunek marki

2.3. Wpływ marki na decyzje zakupowe

Rozdział 3

Instrumenty kształtujące wizerunek marki

3.1. Kreowanie wizerunku za pomocą nazwy i logo

3.2. Wpływ komunikatu reklamowego na wizerunek

3.3. Public relations a wizerunek

Rozdział 4

Kreacja i rywalizacja marketingowa marek Pepsi i Coca-Cola – badania własne

4.1. Metodologia badań – cel, przedmiot, problem i metoda badawcza

4.2. Charakterystyka i analiza rywalizacji marketingowej marek

Pepsi i Coca-Cola – wyniki badań

4.3. Wnioski oraz perspektywy rywalizacji marketingowej marek
Pepsi i Coca-Cola

Zakończenie

Bibliografia

Spis rysunków, tabel i wykresów

Aneks – Wzór ankiety