

Kreowanie marki produktu w branży budowlanej

Jeśli potrzebują Państwo więcej informacji o tej pracy, to proszę pisać - [kontakt](#)

98 stron, 43 pozycje w bibliografii

Wstęp 2

Rozdział I. Konieczność budowania przewagi konkurencyjnej w przedsiębiorstwach branży budowlanej 4

1.1. Nowoczesne wyzwania zarządzania przedsiębiorstwem a problem przewagi konkurencyjnej 4

1.2. Sytuacja w sektorze budowlanym w Polsce 10

1.3. Zmiany i perspektywy rozwoju branży budowlanej w Polsce 17

1.4. Konkurencyjność w branży budowlanej 22

Rozdział II. Dylematy zarządzania marką w przedsiębiorstwie 27

2.1. Istota i korzyści ze stosowania marek 27

2.2. Rola wizerunku marki 34

2.3. Pozycjonowanie marek produktów 42

2.4. Wybór strategii marki 45

2.5. Sposoby walki z podróbkami marek 49

Rozdział III. Kreowanie marki produktu w wybranych przedsiębiorstwach branży budowlanej 54

3.1. Budowanie marki w firmie Atlas 54

3.2. Tworzenie marki w przedsiębiorstwie BAUMA SA 63

3.3. Marka w przedsiębiorstwie Stolarka Wołomin SA 66

Rozdział IV. Postrzeganie wizerunku marki przez sprzedawców materiałów budowlanych – badania ankietowe 70

4.1. Uzasadnienie, zakres i przebieg badania ankietowego 70

4.2. Prezentacja wyników badania ankietowego	75
4.3. Ocena wyników badania ankietowego	87
Zakończenie	90
Bibliografia	93
Spis tabel i rysunków	96
Wybrane marki budowlane	97

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis