

Marka i jej związek z produktem na wybranych przykładach

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

Praca licencjacka, Szkoła Wyższa im. P. Włodkowica w Płocku

WSTĘP str. 5

ROZDZIAŁ I. Istota i rola produktu w polityce marketingowej firmy str.7

1.1 Koncepcja marketingu-mix w zarządzaniu przedsiębiorstwem str. 7

1.2. Miejsce i funkcje produktu w marketingu-mix str.10

1.2.1. Klasyfikacja produktów str.12

1.2.2. Funkcje produktu i instrumenty z nim związane str.17

1.3. Strategie produktu str.20

1.3.1. Elementy strategii produktu str.20

1.3.2. Strategia produktu a inne narzędzia marketingu str.23

ROZDZIAŁ II. Marka i jej znaczenie dla przedsiębiorstwa str.24

2.1. Istota marki str.25

2.1.1. Znak towarowy i nazwa marki str.28

2.1.2. Budowanie marki str.31

2.1.3. Tożsamość a wizerunek marki str.36

2.2. Strategie marek str.41

2.2.1. Pozycjonowanie marki str.46

2.2.2. Wartość i siła marki str.47

2.3. Wpływ reklamy na siłę marki str.57

2.4. Prawne aspekty związane z wykorzystaniem marek str.64

2.4.1. Naśladownictwo marek str.67

2.4.2. Ochrona producentów produktów markowych str.71

ROZDZIAŁ III. Budowanie marki na przykładach str.77

3.1. MICROSOFT CORPORATION – największy na świecie producent oprogramowania do komputerów osobistych str.77

3.1.1. Historia firmy str.80

3.1.2. Linia produktów Microsoftu str.86

3.1.3. Microsoft w Polsce str.90

3.2. LEVI STRAUSS – marka nie do zdarcia str.92

3.2.1. Historia firmy str.92

3.2.2. Jak powstały pierwsze, niebieskie dżinsy str.96

3.2.3. Produkt-symbol, czyli Levi 501 str.98

3.2.4. Czytelny system wartości firmy str.102

3.3. KNORR – budowanie marki str.106

Podsumowanie str.112

Bibliografia str.114

Spis tabel

1. Ranking 10 najwartościowszych marek świata str.56

2. Marketingowe instrumenty w walce przeciw produktom podrobionym. str.75

Spis rysunków

1. Cztery „P” marketingu-mix. str.7

2. Trzy poziomy produktu str.11

3. Podział produktów konsumpcyjnych str.14

4. Zespół instrumentów związanych z produktem str.17

5. Etapy budowania marki str.33

6. Strategie marek str.43

7. Pięć filarów siły marki str.49

8. Podróbki mydła marki Fa str.69

9. Podróbki kawy Nescafe str.69

10. Podróbki majonezu Hellmanns str.70

11. Podróbki jogurtu firmy Zott str.72

12. Podróbki herbaty Lipton str.74

13. Skórzana plakietka na spodniach Levis str.93
14. Metalowy nit str.96
15. Klasyczne przeszycie na tylnej kieszeni str.97
16. Czerwona wszywka str.98
17. Metalowe guziki w rozporoku str.99
18. Opakowania dania „Gorący kubek” str.106
19. Małe opakowania „Gorącego kubka” str.109
20. Postać kucharza ze spotów reklamowych Knorr str.111

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