Marka w strategii produktu przedsiębiorstwa

74 strony, 38 pozycji w bibliografii

Wstęp

Rozdział I. Strategia produktu, jej elementy i otoczenie 3
1.1. Produkt jako jeden z elementów marketingu – mix 3
1.2. Istota strategii produktu i jej elementy 4
1.2.1. Istota i struktura produktu 8
1.2.2. Marka i opakowanie produktu 10
1.2.3. Planowanie i zarządzanie produktem 13
1.2.4. Cykl życia produktu 15
1.2.5. Analiza portfolio 20
1.2.6. Kształtowanie nowych produktów 29

Rozdział II. Marka jako jeden z elementów strategii produktu 35
2.1. Geneza marki 35
2.2. Istota marki 39
2.3. Pojęcie i pomiar wartości marki 42
2.4. Decyzje dotyczące sponsorowania marki 44
2.5. Tworzenie nazwy marki 46
2.6. Wybór strategii marki 48
2.7. Określenie pozycji marki produktu na rynku 50
2.8. Ochrona znaku towarowego 52

Rozdział III. Wpływ marki na powodzenie produktu na rynku 56
3.1. Kształtowanie marki 56
3.2. Korzyści ze stosowania marek 58
3.3. Pojęcie silnej marki i korzyści dla producenta płynące z faktu jej posiadania 60
3.4. Lojalność klienta wobec marki 61
3.5. Wzrost wielkości sprzedaży i wydłużenie cyklu życia produktu za pomocą marki 66

3.6. Wpływ marki na postrzeganie produktu na rynku 67

Zakończenie 70
Bibliografia 72

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis