

spis treści:

4	Adam Grzegorzczuk
	Wstęp
7	Adam Grzegorzczuk
	Marka jest nazwą. Definiens marki
13	Agnieszka Wiśniewska
	Czynniki decydujące o wrażliwości konsumentów na markę
32	Agnieszka Kochaniec
	Instrumenty wprowadzania marki na rynek
50	Dominika Popiel
	Ochrona prawna marki
71	Tomasz Sikora
	Narodowa tożsamość marki jako czynnik wpływający na zachowanie konsumentów w Polsce
88	Mariusz Głowacki
	Strategie marki w marketingu międzynarodowym
102	Jolanta Polakowska-Kujawa
	Spółecznie odpowiedzialna przedsiębiorczość jako instrument kreowania wizerunku marki
125	Anna Kozłowska
	Reklama. Od osobowości marki do osobowości konsumenta
143	Adam Grzegorzczuk
	Wizerunek marki jako narzędzie oddziaływania rynkowego
159	Radosław Wajler
	Sprzedaż produktów markowych w Polsce