

SPIS TREŚCI

WSTĘP	5
1. POJĘCIE, ISTOTA I FUNKCJE MARKI	7
1.1. Ewolucja i istota pojęcia marki	7
1.2. Zależności pomiędzy marką a produktem	14
1.3. Funkcje marki i korzyści, jakie daje jej posiadanie	17
1.4. Co można oznaczyć marką?	23
1.5. Rodzaje marek	27
2. WIZERUNEK I TOŻSAMOŚĆ MARKI	42
2.1. Istota i znaczenie wizerunku marki	42
2.2. Znaczenie i elementy tożsamości marki	44
2.3. Uwarunkowania wizerunku marki	52
3. WARTOŚĆ, SIŁA I KAPITAŁ MARKI	56
3.1. Istota wartości w marketingu	56
3.2. Siła marki	59
3.3. Elementy kapitału marki	61
3.4. Metody finansowej wyceny wartości marki	73
4. POZYCJONOWANIE MARKI	77
4.1. Istota pozycjonowania marki	77
4.2. Narzędzia pozycjonowania marki	80
4.3. Strategie pozycjonowania marki	86
4.4. Stwierdzenia pozycjonujące	92
5. STRATEGIE ZARZĄDZANIA MARKĄ	95
5.1. Strategia kreowania nowych marek	95
5.2. Strategia rozszerzania marki	103
5.3. Strategia licencjonowania i franchisingu marki	109

6. ZASTOSOWANIE KONCEPCJI ZARZĄDZANIA MARKĄ	113
6.1. Marka na rynku dóbr przemysłowych.....	113
6.2. Marka produktów technologicznych	116
6.3. Marka usług.....	118
6.4. Marka handlowa	120
6.5. Marka w małych przedsiębiorstwach.....	124
6.6. e-marka	126
6.7. Marka terytorialna.....	130
BLIBLIGRAFIA	136