

spis treści:

- 4
Adam Grzegorzczak
Wstęp
- 7
Adam Grzegorzczak
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
Społecznie odpowiedzialna przedsiębiorczość jako instrument kreowania wizerunku marki
- 125
Anna Kozłowska
Reklama. Od osobowości marki do osobowości konsumenta
- 143
Adam Grzegorzczak
Wizerunek marki jako narzędzie oddziaływania rynkowego
- 159
Radosław Wajler
Sprzedaż produktów markowych w Polsce