

Strategie marketingowe dużych sieci handlowych.

Autor: Tomasz Domański

- I. STRATEGICZNE DYLEMATY MARKETINGOWE SIECI HANDLOWYCH
 - 1. Typologia podstawowych formuł dystrybucji
 - 2. Strategie marketingowe europejskich sieci hipermarketów
 - 3. Marketingowe strategie niskich cen
 - 4. Marketingowe strategie dużych sieci handlowych
 - 5. Ocena działań marketingowych zagranicznych sieci hipermarketów w Polsce
- II. Internacjonalizacja strategii dużych sieci handlowych
 - 1. Rozwój strategii internacjonalizacji
 - 2. Strategie wychodzenia na rynki międzynarodowe
 - 3. Podstawowe trendy międzynarodowego rozwoju sieci handlowych- wyzwania na przyszłość
- III. Strategie rozwoju marek handlowych
 - 1. Przyczyny tworzenia marek handlowych
 - 2. Typologia marek handlowych
 - 3. Startego pozycjonowania marki handlowej
 - 4. Główne cele strategiczne realizowane przez sieć za pomocą marki handlowej
 - 5. Rola marek handlowych w wybranych krajach europejskich
 - 6. Postawy konsumentów europejskich wobec marek handlowych
 - 7. Budowanie atrakcyjnego wizerunku produktów opatrzonych marką handlową
 - 8. Wpływ marki handlowej na relacje sieci ze swymi dostawcami
 - 9. Marka handlowa na polskim rynku
 - 10. Przyszłość marek handlowych