**ЗМІСТ**

Вступ

Розділ 1. Теоретичні аспекти формування іміджу підприємства рекламними та ПР-засобами

1.1 Сутність та процес формування іміджу підприємства

1.2 Характеристика реклами та зв’язків з громадськістю як засобів формування іміджу

Розділ 2. Аналіз формування іміджу ТОВ «МБР» рекламними та ПР-засобами

2.1. Оцінка поточного іміджу торгової марки ТОВ «МБР»

2.2 Аналіз рекламних та ПР-заходів формування іміджу торгової марки

Розділ 3. Шляхи вдосконалення формування іміджу ТОВ «МБР» рекламними та ПР-засобами

3.1 Обґрунтування оновленої політики формування іміджу підприємства рекламними та ПР-засобами

3.2 Розробка тактичного плану реалізації оновленої політики формування іміджу підприємства

Висновки

Список використаної літератури

Додатки