|  |  |
| --- | --- |
| ЗМІСТ |  |
| ВСТУП………………………………………………………………………….  РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ  1.1 Сутність корпоративного бренду та його роль в сучасних умовах ведення бізнесу………………………………………………………………...  1.2 Особливості формування корпоративного бренду.…………………….  1.3 Система управління розвитком корпоративного бренду: складові та характеристика основних елементів…………………………………………  РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ ТОВ «АГРО-ВОЛНА»  2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «Агро-Волна» та його маркетингової діяльності……………………………………………………..  2.2 Оцінка корпоративного бренду ТОВ «Агро-Волна» та його конкурентної позиції на вітчизняному ринку……………………………….  2.3 Аналіз складових системи управління розвитком корпоративного бренду ТОВ «Агро-Волна»……………………………………………………  РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ ТОВ «АГРО-ВОЛНА»  3.1 Обґрунтування перспективних напрямів розвитку комплексу маркетингу в процесі формування корпоративного бренду ТОВ «Агро-Волна»………………………………………………………………………….  3.2 Розробка бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ «Агро-Волна»…………………………………………  3.3 Прогнозування економічної ефективності від реалізації комунікаційної діяльності……………………………………………………………………….  ВИСНОВКИ……………………………………………………………………  СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……………………………………...  ДОДАТКИ……………………………………………………………………... | 3  6  15  25  36  46  56  66  73  80  87  91  98 |