|  |  |
| --- | --- |
| 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……………………………………………………………………... | 361525364656667380879198 |