Шелепова Елена Викторовна Брендинг в системе маркетинга товаров для детей

ОГЛАВЛЕНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

кандидат наук Шелепова Елена Викторовна

ВВЕДЕНИЕ

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДИНГА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ

1.1 Характеристика научного проблемного поля маркетинга и брендинга детских товаров

1.2 Понятие, классификация, функции детских брендов и брендинга

1.3 Разработка методики проектирования потенциальных детских брендов как инструмента формирования брендинга в системе маркетинга товаров для детей

2 ФОРМИРОВАНИЕ ЭМПИРИКО-АНАЛИТИЧЕСКИХ ОСНОВ БРЕНДИНГА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ

2.1 Обзор российского рынка детских товаров на основе вторичных эмпирических исследований

2.2 Анализ тенденций глобального рынка продуктов по уходу за детьми до 3-х лет (на материале исследования компании Nielsen)

2.3 Государственное и общественное регулирование на принципах маркетинга как фактор обеспечения качества детских брендов и развития рынка лицензионных продуктов

3 РАЗРАБОТКА ИНТЕГРИРОВАННОГО ПОДХОДА 6ьМАРКЕТИНГА ДЕТСКИХ БРЕНДОВ

3.1 Проектирование и реализация полевого исследования как основы формирования интегрированного подхода 6ьмаркетинга детских брендов

3.2 Интегрированный подход 6ьмаркетинга детских брендов

3.3 Инновационный, интегрированный и маркетинг идей в разработке цифровой

модели брендинга детских товаров

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ