

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/141789>

Тип работы: Научно-исследовательская работа

Предмет: Брендинг

Оглавление

а) Введение 3

б) 1. Понятие и сущность создания и продвижения бренда 5

в) 2. Анализ обеспечения продвижения бренда LOBBY MOSCOW 13

г) Заключение 21

д) Список использованной литературы 22

Актуальность темы исследования. Совершенствование современных информационно-коммуникативных технологий предоставляет широкий спектр возможностей: инструменты PR воздействуют на расширение и развитие областей деятельности, в том числе в интернет-пространстве. Развитие новых технологий, в том числе и в сфере PR, открывает новые возможности для продвижения продукции на рынок.

В современной действительности продвижение товаров в социальных сетях – это сложные и качественно планируемые действия, направленные на долгосрочную перспективу, которые требуют не только знаний в области коммуникации и создания презентаций, но также навыков в области управления проектами.

Важным аспектом является работа с техническим оснащением, применение инноваций в области программного обеспечения и техники, не менее важно умение креативно мыслить и творчески подходить к выполнению работы. Контроль процесса организации мероприятия является важным аспектом, при котором выстраивается его концепция, идеи и цели, а в дальнейшем итоговый этап и оценка эффективности.

Определяя проблему исследования, нужно отметить, что в настоящее время существуют противоречия между возрастающим использованием специальных мероприятий и социальных сетей как PR-инструмента в продвижении товара на рынок в сети интернет и отсутствием научно обоснованного учебно-методического обеспечения данного вида деятельности; возрастающим спросом на организацию специальных мероприятий для продвижения продукции в интернет-пространстве и отсутствием строгой и продуманной системы использования данного метода в продвижении художественных материалов в сети интернет.

Объектом исследования является компания LOBBY MOSCOW.

Предметом исследования является создание и продвижения бренда LOBBY MOSCOW на рынке художественных материалов.

Цель – разработать предложения по совершенствованию рекламного обеспечения продвижения бренда LOBBY MOSCOW на рынке художественных материалов.

Задачи:

1. Рассмотреть сущность и характеристику продвижения бренда.
2. Провести анализ деятельности компании LOBBY MOSCOW.

Теоретическая база исследования представлена научными трудами отечественных и зарубежных специалистов в области интернет-технологий как инструмента продвижения в PR, рекламы и маркетинга, монографиями, научными статьями, электронными ресурсами. При подготовке ВКР были использованы материалы таких учебных дисциплин, как «Маркетинг», «Основы рекламы» «Поведение потребителей». Методологическая база исследования содержит комплексные взаимодополняющие теоретические и эмпирические методы исследования. К теоретическим методам относятся – анализ, синтез, обобщение, классификация; к эмпирическим – анализ социальных медиа, анкетирование.

Степень научной разработанности проблемы. Особый вклад в развитие представлений об интернет-технологиях и методах продвижения брендовых товаров внесли Д.И. Баркан, Л.Е. Басовский, О.С.

Виханский, А.В. Глухов, Е.П. Голубков и др.

Использование интернет-технологий для продвижения продукции рассматривалось такими авторами как О.В. Сагинова, Н.П. Кетова, Ф. Котлер, И.И. Мазур и др. Классификацию инструментов специальных мероприятий можно найти в исследованиях Г.Л. Багиева, Э.А. Уткина, Р.К. Цахаева, О. Шонесси и др.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

б) 1. Понятие и сущность создания и продвижения бренда

В литературе по маркетингу можно нередко встретить термин торговая марка и большое количество ее определений. Приведем наиболее распространенные из них:

Торговая марка - это название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов [25, с.114].

Понятие «бренд» обычно относят к компании (корпоративный бренд) или к товару (товарный бренд). Бренды могут быть в любой области. Брендом может быть даже человек (спортсмен, певец, актер, поэт). Существует ряд подходов к определению понятия «бренд». Однако для детального анализа данных определений следует выявить основные факторы, обусловившие возникновение данного понятия и формирования отдельной отрасли науки, такой как бренд-менеджмент. Их условно можно разделить на три категории: исторические, экономические, и социальные.

1. Исторические. Исторически термин «бренд» (от норв. Brand - клеймо, фабричная марка) использовался как простая идентификация производителя или владельца и сначала был связан со скотоводством. Роль и место бренда в современном обществе формировалось в течение всего процесса его становления и развития. Вышивка, орнамент и рисунки как элементы демонстративной символики использовались в первобытном обществе для определения социального статуса вождей племен и маркировки принадлежащих им вещей [16, с.58]. Эволюционирование человечества привело к увеличению объемов производства и территориального расширения рынков сбыта, в свою очередь требовало закрепления товаров за конкретными производителями. Для этого использовали знаки и символы, разделявшие товары по отраслям.

2. Экономические. Создание новых торговых путей между Западом и Востоком, открытие двух американских континентов стали толчком к значительному экономическому развитию того времени. Ведущие торговые страны того времени, в частности Англия, Франция, Испания, стали использовать фирменные знаки, подтверждающие качество реализуемой продукции. Начиная с XIII в. ответственность за урегулирование основных аспектов торгового рынка берет на себя государство. Так в 1266 король Англии Генрих III обязал пекарей клеймить свою продукцию. В дальнейшем данная тенденция получила как отраслевое, так и территориальное распространение [6, с. 134].

3. Социальные. На начальных этапах эволюционирования общества взаимосвязь между производителем и потребителем имела территориально ограниченный характер и не приводила к общественному разделению. Однако постепенное развитие средств производства способствовали возникновению новых классов в обществе, и имело влияние на формирование взаимоотношений между ними. Так, разделения привели к формированию таких общественных классов как земледельцы, ремесленники, возникновения мануфактур привело к образованию класса работников и капиталистов; колониальные завоевания создали класс рабов и колонистов.

В современной теории маркетинга многие ученые пытались дать определение понятию «бренд. На начальных этапах развития оно отождествлялось с понятием «торговая марка». Однако, с развитием экономической мысли, стало понятно, что понятие «бренд» гораздо шире, поскольку не каждая торговая марка может быть брендом, тогда как каждый бренд является торговой маркой. В начале пятидесятых лет Дэвид Огилви совершил первую попытку определения «бренда» и характеризовал его как некую совокупность впечатлений покупателей.

Наиболее распространенным определением, которое законодательно утверждено во многих странах мира, считается определение Американской Ассоциации Маркетинга (American Marketing Associations - AMA), согласно

д) Список использованной литературы

1. Аaker, Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд/ Д. Аакер. – СПб: Питер, 2014. – 241 с.
2. Балащенко В. Ф. Основы конкурентоспособности продукции. – М.: Инфра-М, 2015. – 160 с.
3. Баркан Д.И. Маркетинг для всех: беседы для начинающих. – М.: Кнорус, 2015. – 256 с.
4. Басовский Л.Е. Маркетинг. - М.: Инфра-М, 2016. – 173 с.
5. Баталова О. С. Содержание понятия «маркетинговая стратегия» [Текст] // Проблемы современной экономики: материалы междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2011 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2015. — С. 103-106.

6. Большой экономический словарь: 26500 терминов / авт. и сост. Азрилиян А.Н., Азрилиян О.М., Калашникова Е.В., Квардакова О.В. - 7-е изд., доп. - М.: Ин-т новой экономики, 2014. - 1472 с.
7. Буланов, А. Бренд 2.0. От философии к практике / А. Буланов. - М.: Красная Звезда, 2014. - 124 с.
8. Бэст Р. Маркетинг от потребителя / пер. с англ. М. Иванова. - М.: И.Д. Вильямс, 2015. - 325 с.
9. Ведер М. Инструменты бережливого производства: учебное пособие. - М.: Оргпром, 2016. - 245 с.
10. Вествуд Дж. Маркетинговый план. - СПб: Питер, 2017. - 256 с.
11. Виссема Х. Менеджмент в подразделениях фирмы / пер. с англ. М. Иванова. - М.: Инфра-М, 2014. - 287 с.
12. Виханский, О. С. Менеджмент: учебник для вузов по направлению подготовки «Экономика» и спец. «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Мировая экономика», «Налоги и налогообложение» / О. С. Виханский, А. И. Наумов. - 5-е изд., стер. - М.: Магистр; М.: ИНФРА-М, 2015. - 575 с.: ил.
13. Герчикова, И. Н. Менеджмент: учебник для вузов по спец. экономики и управления (060000) / И. Н. Герчикова. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 2016. - 500 с.: ил.
14. Глухов А.В. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения // Маркетинг. - 2015. - №4. - С.8-12
15. Голубков Е.П. Планирование маркетинга // «Маркетинг в России и за рубежом». - 2018. - № 5. - 179 с.
16. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. - М.: Дело, 2016. - 252 с.
17. Ермак Д.В. Конкурентоспособность превыше всего // НЭГ. - № 28. - 15 апреля 2014 г.
18. Илюха С.А. Карта позиционирования как альтернатива SWOT анализу при разработке маркетинговой стратегии торговой компании // Управление магазином. - 2014. - №5. - С.5-14
19. Интегрированные коммуникации / под ред. О.В. Сагиновой. - М.: изд. дом Академия, 2016. - 265 с.
20. Кетова Н.П. Отраслевой маркетинг, функции, приоритеты: учебное пособие / Н.П. Кетова. - М.: Вузовская книга, 2015. - 320 с.
21. Кинг У., Клиланд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная политика. - М.: Прогресс. - 2016. - С. 23-28.
22. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Китчен. - СПб: Питер, 2017. - 177 с.
23. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. - М.: Эксмо, 2016. - 256 с.
24. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание / пер. с англ. О.Л. Пелявский. - М.: И.Д. Вильямс, 2016. - 752 с.
25. Мазур И.И. Управление конкурентоспособностью продукции: Учеб. пособие - М.: Омега-Л, 2015. - 168 с.
26. Манн И. Маркетинг на 100% / пер. с англ. М. Иванова. - М.: И.Д. Вильямс, 2016. - 174 с.
27. Маркетинг / Под ред. проф. Э.А. Уткина. - М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2015. - 320 с.
28. Маркетинг: Учебник для вузов. - 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. - СПб: Питер, 2015. - 736 с.
29. Маркетинговая стратегия: курс МВА: пер. с англ. / О. Уолкер мл. Х. Бойд мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз. - М.: Вершина, 2014. - 492 с.
30. Мескон, Майкл Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. и ред. О. И. Медведь. - 3-е изд. - М.; СПб. Киев : Издат. дом «Вильямс», 2015. - 665 с.
31. Филичкина А.Ю., Агафонова М.С. Теоретические основы внутренней и внешней среды предприятия // Международный студенческий научный вестник. - 2017. - № 1. - С.5-9
32. Цахаев, Р.К., Муртузалиева, Т.В., Алиева, С.А. Основы маркетинга [Текст] / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева: Учебник. - М.: Изд-во «Экзамен». - 2016. - 448 с.
33. Чернов, С.Е. Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг: монография. - М.: ИПК госслужбы, 2015. - 304 с.
34. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. - СПб. Питер, 2014. - 864 с.
35. Форум по управлению лояльностью. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www. URL http://hbr-russia.ru](http://hbr-russia.ru)
36. Чумиков А. Измерение эффективности ПР-деятельности (рекомендации для заказчиков и исполнителей ПР-проектов) // www.pressclub.host.ru/techn_25.htm
37. Cutlip S.M. a.o. Effective public relations. Englewood Cliffs, 2016. - 342 с.
38. Grunig J.E., Hunt T. Managing Public Relations. - Holt Rinehart & Winston, Inc., 2017. - 564 p.
39. Public Relations и его роль в бизнесе. Режим доступа: [Электронный ресурс] - Режим доступа: Состав.py <http://www.glossostav.ru/word/1009/>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatelskaya-rabota/141789>