

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/magisterskaya-rabota/352769>

Тип работы: Магистерская работа

Предмет: Маркетинг

Оглавление

Введение 5

1. Теоретические основы формирования бренда 9

1.1. Бренд: понятие, содержание, виды 9

1.2. Содержание процесса организации брендинга 14

1.3. Понятие брендбука, его состав и структура 20

2. Характеристика деятельности ООО «Инмарко-Трейд». 23

2.1. Характеристика ООО «Инмарко-Трейд» как объекта исследования 23

2.2. Анализ организации брендинга в ООО «Инмарко-Трейд» 34

2.3 Оценка стоимости и узнаваемости существующих брендов мороженого 41

3. Совершенствование организации и продвижения бренда в ООО «Инмарко-Трейд» 49

3.1. Предложения по повышению лояльности клиентов ООО «Инмарко-Трейд». 49

3.2. Рекомендации по продвижению торговой марки ООО «Инмарко-Трейд» 57

3.3. Оценка эффективности деятельности по повышению лояльности клиентов и продвижению торговой марки ООО «Инмарко-Трейд» 63

Заключение 73

Список использованных источников 76

Актуальность темы продвижения бренда на российский рынок очень велика, так как цель каждого производителя – максимально быстро привлечь внимание потребителей к собственным товару/услуге. Брендинг стал жизненно важной частью современного маркетинга. Еще Ф. Котлер указывал, что рост торговых марок был настолько стремительным, что сегодня в США практически ничего не продается без торговой марки. Это правило распространено сегодня на весь глобальный маркетинг.

Идентификация бренда имеет важное значение для компании, стремящейся дифференцировать свой продукт, так как сам процесс брендинга дает определенную степень контроля над перепродажей продукта через посредников и в то же время повышает эффективность рекламы. Через идентификацию бренда любая компания готова конкурировать на неценовой основе.

В связи с этим возрастает значение создания, поддержания и развития бренда – бренда компании, бренда товара, который представляет собой экономически эффективную и долговременно устойчивую на рынке торговую марку, имеющую постоянный круг приверженцев.

Продвижение бренда на новые рынки обеспечивает расширение этого круга, формирование у покупателей позитивного восприятия бренда, рост узнаваемости марки товара, убеждение в ее превосходстве – все это, в конечном счете, обеспечивает рост продаж и прибыли компании.

Бренд отражает индивидуальность, ценностные ориентации, которые привлекают концентрированное внимание потребителей и мотивирует их к совершению покупки.

В настоящее время наиболее эффективные бренды не только привлекают внимание клиентов к товарам, услугам, заставляют пользоваться ими, но и нередко меняют сознание и убеждения покупателей.

Проблематика брендинга часто рассматривается в контексте маркетинговой деятельности компании, этому способствуют работы П. Друкера, П. Дойля, Р. Каплана, Г. Кокинза, Д. Нортон, А. Прайснера, И.А. Аренкова, Г.Л. Багиева, И.С. Минко, В.П. Попкова, О.К. Ойнер, Л.М. Чистова и т.д.

Тем не менее, не сформировано единое представление о брендинге как в теории, так и в практике как феномене различных гуманитарных наук.

В этой связи тема диссертационного исследования является актуальной.

Целью работы является анализ бренда как элемента товарной политики (на примере ООО «Инмарко-Трейд») с учетом специфики условий функционирования организации.

Для достижения цели исследования необходимо решить следующие задачи:

- систематизировать и уточнить понятийный аппарат, используемый в маркетинговой теории для обозначения и характеристики феномена брендинга, его понятия;

- описать содержание процесса организации брендинга;
- исследовать понятие брендбука, выделить его состав и структуру;
- охарактеризовать организацию как объект исследования;
- проанализировать организации брендинга в организации и провести оценку стоимости и узнаваемости существующих брендов мороженого
- предложить меры по повышению лояльности клиентов ООО «Инмарко-Трейд» и разработать рекомендации по продвижению торговой марки организации;
- провести оценку эффективности деятельности по повышению лояльности клиентов и продвижению торговой марки ООО «Инмарко-Трейд».

Объектом исследования является маркетинг ООО «Инмарко-Трейд».

Предметом исследования является деятельность ООО «Инмарко-Трейд» по повышению лояльности клиентов и продвижению собственного бренда.

Теоретической и методологической основой исследования являются труды по вопросам анализа эффективности брендинга и маркетинга.

Для обоснования основных положений исследования были использованы методы:

= теоретические (системного и структурного анализа, сравнений и аналогий, дедукции и индукции);

= прикладные (наблюдения, контент-анализа, анализа статистических данных).

Научная новизна работы заключается в следующем:

1. Уточнено понятие «бренд» на основе анализа концепций сущности бренда рассматриваемого объекта исследования.
2. Разработана классификация результативности брендинга на основе содержания результатов (целей) брендинга применительно к объекту исследования.
3. Предложены рекомендации по продвижению торговой марки исследуемого объекта.

Практическая значимость исследования и его результатов заключается в возможности принятия обоснованных управленческих решений в области брендинга применительно к объекту исследования.

Структура работы. Работа включает введение, три главы, заключение, список используемых источников (70 наименований). Текст проиллюстрирован 16 таблицами и 7 диаграммами. Объем – 80 страниц.

1 Теоретические основы формирования бренда

1.1 Бренд: понятие, содержание, виды

Современному рынку недостаточно просто производить качественный товар или услугу высокого спроса. Важно сформировать и грамотно управлять брендом, делающим этот товар или ту или иную услугу узнаваемыми, популярными, выбираемыми, а также уделять внимание его позиционированию и продвижению.

Понятие бренда является центральным в современном маркетинге и во многом определяющим для работы современных организаций.

В отечественной литературе можно встретить написания и «бренд», и «брэнд». Поскольку слово заимствованное, то допускается его двоякое написание.

Это лингвистическая сторона термина, что касается содержательной, то, по мнению ряда исследователей, наименование любого бренда должно соответствовать определенным критериям.

Рисунок 1 – Критерии определения названия бренда

Существуют разные подходы к трактовке данного феномена в научной и специальной литературе: инструментальный, функциональный, концептуальный, технологический.

Как правило, все они связаны с зарубежными теориями. Здесь имеют значение 12 важных концепций брендинга, среди которых: лояльность к бренду, восприятие бренда, архитектура бренда, капитал бренда, узнаваемость бренда, расширение бренда и некоторые другие

Ключевым фактором является такое понятие, как «лояльность к бренду». Этот фактор была провозглашен некоторыми исследователями как конечная цель маркетинга. В маркетинге лояльность к бренду состоит из приверженности потребителя повторной покупке бренда и может быть продемонстрирована повторной покупкой продукта или услуги или другими положительными действиями, такими как передача преимуществ бренда «из уст в уста». Истинная лояльность к бренду подразумевает, что потребитель готов, по крайней мере, иногда, отказаться от своих желаний в интересах знакомого бренда.

Существует понятие «ложной лояльности», когда клиенты могут выкупить бренд из-за ситуационных ограничений, отсутствия жизнеспособных альтернатив или из соображений удобства. Истинная лояльность к бренду существует, когда клиенты имеют личностное отношение к бренду, которое затем проявляется в совершении повторных покупок. Этот тип лояльности может быть большим преимуществом для фирмы — клиенты готовы платить более высокие цены, их обслуживание может стоить меньше, и они могут привлечь новых клиентов в фирму. Это отношение выражается в известной формуле: «например, если А. лояльно относится к бренду компании Б, он будет покупать продукцию компании Б, даже если продукция компании В дешевле и/или более высокого качества».

Примером крупной программы лояльности к бренду, которая длилась несколько лет и распространилась по всему миру, является Pepsi Stuff. По оценкам специалистов, самым значительным современным примером лояльности к бренду является горячая преданность многих пользователей Mac компании Apple и ее продуктам.

2. Восприятие бренда подразумевает управление клиентским опытом и включает пять шагов:

Шаг 1 – Анализ эмоций клиента

Шаг 2 – Создание экспериментальной платформы

Шаг 3 – Дизайн (проектирование) бренда

Шаг 4 – Структурирование клиентского интерфейса

Шаг 5. Участие в постоянных экспериментальных инновациях

Проектирование взаимодействия с брендом, включает в себя принятие решения о том, каким должно быть впечатление от бренда. Впечатление от бренда состоит из всех статических элементов, с которыми сталкивается покупатель (например, сам продукт, логотипы, печати).

3. Архитектура бренда — это структура брендов внутри организационной единицы. Она должна определять различные варианты брендинга внутри организации:

как соотносятся и поддерживают друг друга корпоративный бренд и суббренды;

как суббренды отражают или усиливают основную цель корпоративного бренда, которому они принадлежат.

Типы архитектуры бренда:

Между мастер-брендом и суббрендами существует три общих отношения:

= Монолитный бренд или фирменный дом. Примеры включают Virgin Group, Красный Крест или Оксфордский университет. Эти бренды используют одно имя во всей своей деятельности, и это имя известно всем заинтересованным сторонам — потребителям, сотрудникам, акционерам, партнерам, поставщикам и другим сторонам.

= Поддерживаемые бренды — например, KitKat Nestle, Sony PlayStation или Polo от Ralph Lauren. Поддержка родительского бренда должна повысить доверие к одобренному бренду в глазах потребителей. Эта стратегия также позволяет компаниям, работающим во многих категориях, дифференцировать позиционирование своих различных товарных групп.

= Товарный бренд или Дом брендов — например, Pampers от Procter & Gamble или Persil от Henkel.

Индивидуальные суббренды предлагаются потребителям, а родительский бренд мало или совсем не известен. Другие заинтересованные стороны, такие как акционеры или партнеры, знают компанию по ее родительскому бренду.

4. Капитал бренда — это ценность, заложенная в бренде. Он измеряется на основе того, насколько покупатель знает о бренде. Стоимость капитала бренда компании может быть рассчитана путем сравнения ожидаемого будущего дохода от марочного продукта с ожидаемым будущим доходом от эквивалентного небрендового продукта. Этот расчет всегда является приблизительным, но позволяет понять существующие тренды.

Ценность может включать в себя как материальные, функциональные атрибуты (например, степень способности продукта или услуги), так и нематериальные, эмоциональные атрибуты (например, бренд для людей со стилем и хорошим вкусом).

Капитал бренда измеряет общую ценность бренда для владельца бренда и отражает степень его франшизы. Термин «фирменное наименование» часто используется взаимозаменяемо с «брендом», хотя более правильно его использовать для обозначения письменных или устных лингвистических элементов бренда.

5. Узнаваемость бренда является вторым активом капитала бренда. Распознавание бренда — это способность подтвердить предыдущее воздействие, а отзыв — это способность вспомнить бренд, когда думают о категории продукта. Осведомленность необходима для того, чтобы бренд мог принимать участие в процессе принятия решений. Осведомленность о бренде может существовать на трех уровнях: узнаваемость бренда, отзыв бренда и запоминаемость.

Узнаваемость бренда находится на нижнем уровне пирамиды узнаваемости. Когда человек может подтвердить предыдущее воздействие, бренд считается узнаваемым. Узнавание означает некоторое чувство знакомства, которого иногда бывает достаточно при выборе решения. Еще более высокий уровень осведомленности отражается в способности человека вспомнить марку без посторонней помощи при подсказке о классе товара.

Вершина осознания указывает на относительное превосходство бренда над другими. Иногда бренду удается достичь такого доминирующего положения, что он становится единственным отзываемым брендом в категории продуктов. Доминирующий бренд – это бренд, который рассматривается только при покупке.

6. Расширение бренда — это любая попытка использовать успешное название бренда для запуска модификаций продукта или новых продуктов. Это перспективная стратегия, которая создает улучшенную репутацию на рынке и имеет огромную привлекательность для потребителей.

Например, антисептик Dettol на мыло Dettol. Причина успеха этой стратегии заключается в снижении стоимости затрат на медиапродвижение. Расширение бренда также дает новому продукту мгновенное признание.

Существующая сильная торговая марка может быть использована в качестве средства продвижения новых или модифицированных продуктов. Например, многие модные и дизайнерские компании распространили бренды на парфюмерию, обувь и аксессуары, домашний текстиль, домашний декор, чемоданы, (солнцезащитные) очки, мебель, отели и т. д. Так, Mars расширил свой бренд до мороженого, Caterpillar до обуви и часов, Michelin до гида по ресторанам, Adidas и Puma до средств личной гигиены.

Мы привели наиболее значимые концептуальные моменты, касающиеся теории брендинга.

В отечественной науке и практике проблематика бренда получила свое развитие лишь в последние десятилетия. Тем не менее, здесь также выделяется ряд интересных подходов.

По А. Р. Кашаповой, бренд — это «инструмент маркетинга, интегрирующий материальные и нематериальные характеристики» брендируемого объекта, а также связывающий его «индивидуальность с целевой аудиторией, устанавливая таким образом связь между ними» [45, с.177].

По убеждениям С. В. Карпова, процесс брендинга предполагает формирование «долгосрочных предпочтений к товарам на основе общего воздействия на покупателя той или иной торговой марки, упаковки или рекламного сообщения, а также рекламных материалов и других материалов» [44, с.2]. На этом этапе определяется фирменный стиль и возникает конкретная идея.

Б. А. Райзберг описывает маркетинговую деятельность по брендингу как формирование долгосрочного предпочтения того или иного продукта фирмы. Эта деятельность формируется в ходе воздействия на потребителя с помощью упаковки, брендинга и рекламных сообщений, выделяющих продукт среди других конкурентов [59].

Брендинг — это то, что Л. Чернатони называет всей маркетинговой концепцией, которая не просто фокусируется на одном маркетинговом элементе, а учитывает результаты тщательно продуманной группы мероприятий во всех аспектах маркетинга, чтобы гарантировать признание покупателем дополнительных ценностей товара, которые ему важны и интересны, которые являются уникальными по сравнению с другими товарами и услугами конкурентов и которые трудно воспроизвести [65].

И. В. Крылов считал брендинг одним из вариантов маркетинговых технологий [50].

Существует множество определений бренда, но все они так или иначе зависят от того, как потребители идентифицируют товары или услуги и свое отношение к ним.

На приведенной ниже диаграмме показаны процессы, которые могут повлиять на эффективность бренда в маркетинге.

Рисунок 2 – Процессы, влияющие на функционирование бренда в маркетинге

Товар может выпускаться на рынок как под маркой самого производителя, так и под частной маркой посредника, дистрибьютора или дилера.

Марочные наименования бывают следующими:

Многомарочный подход дает ряд преимуществ, так как многие потребители не сосредотачиваются на одной лишь марке и могут пробовать другие.

В зависимости от масштаба продаж марки могут быть:

Торговая марка наличествует у многих компаний, брендом владеют не все. В настоящее время под брендом понимают не любую торговую марку, а широко известную и узнаваемую.

Брендированный товар или услуг обладают следующими преимуществами:

Рассмотрим основные виды брендов. Выбор правильного типа в соответствии с продаваемыми товаром или услугой нередко влечет за собой успех или неуспех бренда компании.

1. Аввакумова О.А. Фирменная идентичность и дифференциация / О.А. Аввакумова, С.И. Черноморченко // Бренд-менеджмент пространств: Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 23-24 сентября. Апрель 2020. – Тюмень: ТюмГУ, 2020. – С. 56-62.
2. Амблер Т. Маркетинг и финансовые результаты: новые показатели корпоративных активов: Пер.М.: Финансы и статистика, 2003. - 248 с.
3. Артемьев А.А. Бренддинг: значение развития и развитие / А.А. Артемьев, И.А. Лепехин, В.Н. Зайковский // Проблемы управления социально-экономическими системами: теория и практика – Тверь: ТвГУ, 2020. – С. 60-65.
4. Афанасьева С.В. Методы маркетингового анализа положения бренда на рынке: Автореф. Диссертация: 08.00.05 / Афанасьева Светлана Владимировна: СПб. государственное машиностроение. не-т. СПб, 2010. - 175 с.
5. Багиев Г.Л. Козейчук Д.А. Оценка ценности бренда в контексте потребительской лояльности // Бренд-менеджмент. 2006. - №3 (28). - P146154.
6. Багиев Г.Л. Экономика маркетинга: Учебник. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004.- 151 с.
7. Багиев Г.Л. Интерактивный маркетинг: измерение и оценка качества маркетингового обеспечения деловых коммуникаций//Известия СПбГЭФ. -2010, - С. 103-114.
8. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н., Теор Т. Маркетинг: учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. СПб: Питер, 2012. -448 с.
9. Божук С.Г. Бренд-менеджмент: Учебник. Пособие / С.Г. Божук, Э.Г. Колотвина, Т.Р. теоретический СПб: СПбГИЭУ, 2011. - 82 с.
10. Божук С.Г. Основные понятия и методы. СПб: Вектор, 2005. - 288 с.
11. Бренд-менеджмент: пер., с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. - 182 с.
12. Бренд-менеджмент: Учебно-практическое пособие / Т.А. Лайни, Э.А. Семенова, С.А. Шилин. М.: Издательско-торговая фирма «Дашков и К», 2009. – 288 с.
13. Бугров Д. Ключевые показатели эффективности // Корпоративное управление. 29.08.2003 Электронный ресурс. URL: <http://www.cfin.ru/> (дата обращения: 17.04.2023).
14. Быков И. Технологии бренднга. СПб: Факультет журналистики СПбГУ, 2009. - 70 с.
15. Ванакен Б. Маркенхильф / Пер. с англ. И. Малкова, ред. В. Домнина. СПб: Питер, 2005. – 336 с.
16. Васильева И.В., Васильева Т.Н., Мухопад В.И. Оценка капитала бренда: проблемы и методы. М.: Гренц, 2008. - 288 с.
17. Веденецкая И. А. Развитие бренднга в России / И. А. Веденецкая, Д. С. Головнев, Е. А. Давыденко // Бренд-менеджмент. - 2019. - № 2. - С. 90-96.
18. Винсетт Дж. Легендарные бренды. Извращенные мифы о рекламе, в которые верит мир / Винсетт Л. М.: ЯРМАРКА ПРЕСС, 2004. - 364 с.
19. Випперфурт А. Участие в бренде. Как заставить покупателя работать на компанию / Пер., с англ. А. Кириченко. М.: Изд-во «Коммерсантъ»; СПб: Изд-во «Питер», 2007. – 384 с.
20. Влияние маркетинговой деятельности российских компаний на их инвестиционную привлекательность: результаты опроса 23.05.2005 Электронный ресурс // <http://old.e-xecutive.ru/publications/ratings/articlс2747/> (Дата обращения: 20 мая 2023 г.).
21. Волков Д.Л. Показатели эффективности: использование в управлении корпоративной

- стоимостью//Российский журнал менеджмента, 2005. № 2. - С. 3-42.
22. Вуд Дж.И. Бренды и капитал бренда: что это такое и как им управлять // Бренд-менеджмент. - 2008. - № 3. - С. 134-144.
23. Гвоздецкая И. Управление капиталом бренда. Анциклопедия маркетинга. 21.09.2009. Электронный ресурс.URL: <http://www.marketing.spb.ru/> (дата обращения: 30.08.2012).
24. Годин А.М. Брендинг: Учебник М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006. - 424 с.
25. Головкин Ю.В. Ключевые показатели измерения бренда // Управление брендом. 2009. - № 4 (82). - С. 282-290.
26. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. -№2. С.4-15
27. Гэд Т. Брендинг 4D: взлом бизнес-кода подключенной экономики. - СПб: Издательство: Стокгольмская школа экономики в СПб, 2001. - 230 с.
28. Давыденко Е. А., Аренков И. А. Ценностно-ориентированный подход в брендинге//Бренд-менеджмент. - 2012. -№1. 1 (62). -с.2-7.
29. Данко Т.П., Китова О.В. Система управления эффективностью маркетинга//Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. - № 5. - С. 362-375.
30. Доулинг Г. Р. Наука и искусство маркетинга, профессиональный взгляд на маркетинг. СПб: Вектор, 2006. 400 с.
31. Дойл П. Маркетинг, основанный на затратах. СПб: Питер, 2001. - 480 с.
32. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. СПб: Питер,2004.-381с.
33. Домнин В.Н. Предпочтение бренда — ключевой фактор, влияющий на потребительский спрос и рыночную эффективность предприятия // Бренд-менеджмент. - 2009. - №3 (46). - С. 130-144.
34. Дэвис С. Принципы управления активами бренда (Principles of Brand Asset Management) // Маркетинговый дайджест. 2004. - № 3 (03). - С. 19-25
35. Дуглас В.П. Бессознательный брендинг. Использование последних достижений нейробиологии для коммерциализации / В. П. Дуглас. - Москва: Азбука, 2019. - 320 с.
36. Дэвис С., Данн М. Создание бренда/Под ред. В. Домнина. - СПб: Питер, 2005. 320 с.
37. Зотов В.В. Показатели эффективности управления брендом в ценностной модели управления брендом//Маркетинг и маркетинговые исследования. 2005. - № 6 (60). - С. 20-26
38. Зотов В.В. ценность бренда. М.: ООО "Маркет ДС Корпорейшн", 2005. - 167 с.
39. Зыбин О.С. Брендинг – это маркетинговая стратегия на рынке потребительских товаров. - СПб: Изд-во СПбТЭИ, 2007. - 108 с.
40. Казнина О.В. Изучение жизненного цикла бренда для выбора брендинговой политики и повышения ее эффективности, ребрендинг или «эвтанизация» бренда // Бренд-менеджмент. 2011. - № 3 (58). - С. 186-194.
41. Калиева О.М. Роль и место брендинга в маркетинговой деятельности организации / О.М. Калиева, Т.В. Мартыненко, Е.П. Семенова, Т.С. Говорова. — Текст: прямой // Молодой ученый. - 2014. - № 21 (80). - С. 312-315. — URL: <https://moluch.ru/archive/80/14515/> (дата обращения: 20.05.2023).
42. Капферер Ю.-Н. Brand Forever: создание, развитие, поддержка капитала бренда / Ж.-Н. угонщик пер. с английского. Е. В. Виноградова; под общ.ред. Домнина. Москва: Вершина, 2007. - 448 с.
43. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладных фундаментальных исследований / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. - 2-е издание, исправленное и дополнительно - М.: Изд-во Юрайт, 2021. - 439 с.
44. Кашапова А. Р. Методы маркетингового анализа эффективности брендинга [Текст]: Дис... канд.экономических наук: 08.00.05 / А.Р. Кашапова; - СПб, 2011. - 213 с.: ил.- Библиография: С. 176-187. - Прил.: С. 188-213.
45. Келлер К.К. Структурирование параметров бренда на основе опроса потребителей//Бренд-менеджмент, 2010. № 01(50) - С. 36-44.
46. Клифтон Р., Симмонс Д. Товарные знаки и брендинг. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. - 352 с.
47. Кокинс Г. Управление эффективностью: как сократить разрыв между декларируемой стратегией и реальными процессами? Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007.- 315 с.
48. Кохно П.А. Бренд-менеджмент / П.А. Кохно, А.П. Кохно, А.А. Артемьев. - Тверь: ТвГУ, 2020. - 257 с.
49. Крылов И. В. Теория и практика маркетинга и рекламы в России. - М., 2001. - 184 с.
50. Лейни Т.А. Управление брендом: руководство к обучению и практике / Т.А. Лайни, Э.А. Семенова, С.А. Шилин. Москва: издательско-торговая фирма1. Дашков и К», 2009. - 288 с.
51. Максимова С.А. Современные методы продвижения бренда организации / С.А. Максимова // Бренд-менеджмент пространств: Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 23-24. Апрель 2020. - Тюмень: ТюмГУ, 2020. - С. 123-129.

52. Музыкант В.Л. брендинг Бренд-менеджмент: Учебник / В.Л. Музыкант. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2021. – 316 с.
53. Ойнер О.К., Щербакова Е. В. Интегрированная модель управления эффективностью маркетинга в компании // Развитие форм межфирменного взаимодействия: сети и отношения: доклад участников Network of Excellence. — М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2008. — С. 163-190.
54. Окольнішнікова І. 10. Внедрение бренд-технологий и корректировка организационных структур предприятия: монография / доц. Г.Л. Багиев. М.: Экономика, 2011. - 103 с.
55. Официальный сайт компании (ссылка: <https://www.inmarko.ru>).
56. Панкова И. Открытие бренд-ориентированного бизнеса: веяние моды или требование времени? // Управление торговой маркой. - 2004. - N 1. -С. 6-13.
57. Перция В.М. Анатомия бренда / В. Перция, J1. Мамлеев. М.: Вершина, 2008. - 288 с.
58. Принтер П.Ф. О профессиональном менеджменте. М.: Издательство «Вильяме», 2006. – 320 с.
59. Пузыня Н.Ю. Финансовый аспект оценки бренда // Бренд-менеджмент. 2012. - №2 (63). - С. 80-89.
60. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный деловой словарь. 5-е изд., перераб. и дополнительно - М.: ИНФРА-М, 2007. - 495 с.
61. Старов С.А., Алканова О.Н. Оценка эффективности брендинга в современной теории маркетинга (часть 1)// Бренд-менеджмент. 2010. - N 4(53). - С. 216-222.
62. Старов С.А., Алканова О.Н. Оценка эффективности брендинга в современной теории маркетинга (часть 2)// Бренд-менеджмент. 2010. -5(54). - С. 270-288.
63. Стивен Р. Кови. Семь навыков высокоэффективных людей: Мощные инструменты развития личности. М.: «Альпина Паблицер», 2012. - С.374
64. Тульчинский Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 255 с.
65. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд. М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2006. - 559 с.
66. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 504 с.
67. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 2-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 322 с.
68. Шевченко Д. А. Бренд-менеджмент: теория и практика : Учебник / Д. А. Шевченко, Н. С. Полякова, Э. Г. Шарян ; Под общей редакцией профессора Д.А.Шевченко. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Сам Полиграфист», 2019. – 178 с.
69. Шукаева А. В. Основные направления анализа эффективности бренда / А. В. Шукаева // Наука и бизнес: пути развития. – 2020. – № 6(108). – С. 184-186.
70. Якубова Т. Н. Бренд-менеджмент как область управления современной компанией / Т. Н. Якубова // Наука и бизнес: пути развития. – 2020. – № 1(103). – С. 149-152.

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/magisterskaya-rabota/352769>