

*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/esse/400551>

**Тип работы:** Эссе

**Предмет:** Брендинг

-

В XXI веке стратегическое маркетинговое планирование представляет собой один из наиболее актуальных вопросов в аспекте управления предприятием. В настоящий момент предприятия в контексте стремительного развития техники и технологий, скоропалительной трансформации потребностей, предпочтений и потребностей потребителей, высокой степени расплывчатости факторов внешней среды и различных рисков вынуждены менять тактику своего поведения на рынке, вооружившись различными видами маркетинговых стратегий [1].

Цель стратегического планирования – разработка особых действий, продуктов, услуг и процесса коммуникации, которые способствуют достижению установленных задач касательно вопросов прибыли и развития компании.

Стратегическое маркетинговое планирование в той или иной компании реализуется на трех основных уровнях управленческой деятельности: корпоративном, функциональном и оперативном (уровне компании, стратегических бизнес-единиц и отдельных товаров). На уровне товара (ассортиментных групп, торговой марки) ведется разработка плана маркетинга для реализации обозначенных целей на определенных сегментах рынка.

1. Пеша А. В., Литун А. В. Методика оценки эффективности и планирования HR-брендинга в организации //Кадровик. – 2021. – №. 1. – С. 60-68.
2. Самойленко И. В. Этапы построения брендинга //Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2010. – №. 11. – С. 98-103.
3. Спирина Л. И. ПОНЯТИЕ И ЭТАПЫ HR-БРЕНДИНГА //Редколлегия. – 2015. – С. 203.
4. Тарасова Н. Е., Эмирбекова Э. С. Роль брендинга в системе стратегического маркетингового планирования в современных организациях //Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2013. – №. 15. – С. 124-128.
5. Усатова Л. В., Селюков М. В., Шалыгина Н. П. О роли брендинга в наращивании социально-экономического потенциала региона //Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2011. – №. 34. – С. 39-44.

*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/esse/400551>