

*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/kursovaya-rabota/73182>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Банковский маркетинг

-

Введение

В современном мире на рынке все более ужесточающейся и усиливающейся конкуренции, большинству компаний становится все тяжелее завоевывать потребительскую аудиторию. Потребители зачастую оказываются загруженными огромным объемом различной рекламной информацией, которая относится к услугам и товарам. Естественная реакция сознания клиента при таких условиях - это защита благодаря фильтрации поступающей информации.

Чтобы облегчить процесс принятия решения о покупке товаров или услуг, клиента часто распределяют их по большому количеству категорий - «позиционируют» в своем сознании те или иные услуги, товары или фирмы. Покупатель может запомнить порядка семи торговых марок в каждой товарной подгруппе, но обычно он запоминает всего 3 или 4. Позиция, которая отводится какому-либо товару, представляет собой сложный набор впечатлений, восприятий и ощущений, что складываются у клиента при сравнении данного товара с конкурентными товарами. С помощью маркетологов или без, так или иначе, потребители реализуют позиционирование товаров. Но те потребители, которые не оставляют на стечение обстоятельств процесс позиционирования своих товаров, должны разрабатывать и планировать маркетинговые программы для того, чтобы занять определенные позиции, которые обеспечат в будущем их товарам большое преимущество.

Позиционирование товара это одним из главнейших этапов разработки маркетинговой стратегии фирмы. С чего должна начинаться стратегия фирмы и на чем должна основываться стратегия бренда? Стратегия фирмы должна начинаться с позиционирования. Такую концепцию издавна преследует успех во всем мире, и ее влияние с ростом конкуренции только возрастает.

Смысл позиционирования заключается далеко не том, чтобы создать оригинальный продукт (на сегодняшний день все очень легко воспроизвести, абсолютно все повторяется), а также не в снижении издержек (все равно кто-то да предложит цену еще ниже). Изначально смысл позиционирования заключался в том, чтобы найти достойное место в голове потребителя, или, иными словами, позиции.

Позиция - это стереотип, который давно сложился, а человеческие стереотипы - являются одной из самых устойчивых аспектов в мире. Именно стереотипы в процессе выбора играют важную роль - а именно ограниченные и устойчивые представления о назначении объекта потребления, которые служат для того, чтобы облегчить выбор и помочь сэкономить наши ментальные усилия: «это для молодых и энергичных», «это продукт высокого качества» или «хороший товар так не упаковывают», «к сожалению, это слишком дорого», «это для ленивых хозяек». Траут и Райс первыми обозначили понятие о том, что процесс позиционирования продукта ни в коем случае нельзя пускать на откуп клиенту - в таком случае стереотипы покупателей будут бесконтрольны и потребитель, когда будет руководствоваться огромным количеством разрозненных доводов - от мнения родственников до особенностей собственного мировосприятия, - может оставить не очень выгодное впечатление о бренде фирмы. Компания должна навязать определенный и нужный для фирмы стереотип потребителю, и это будет совершенно правильно.

Предмет исследования - позиционирование бренда на рынке, его ключевые идеи и концепции, проблемы разработки стратегии позиционирования.

Объект исследования - Банки.

Цель курсовой работы - исследование особенностей позиционирования товара на рынке, его критериев и сущности.

Для достижения цели были обозначены следующие задачи: исследовать цели и сущность позиционирования; исследовать критерии позиционирования; исследовать методики и стратегии позиционирования.

Глава 1. Теоретические аспекты разработки стратегии позиционирования бренда на рынке банковских услуг

1.1. Стратегия позиционирования как фундамент восприятия бренда потребителями

Основная стратегическая цель фирмы состоит в том, чтобы стратегии сегментации и позиционирования соответствовали друг другу. Это значит, что товар или торговая марка должны быть позиционированы для эффективного привлечения целевого сегмента потребителей. После того, как фирма выбрала необходимую концепцию позиционирования, она должна преобразоваться в полноценную стратегию.

Стратегия позиционирования – это программа действий по завоеванию конкурентного преимущества на рыночном сегменте, разрабатываемая в рамках проведения позиционирования товара. Все маркетинговые действия должны быть согласованы утвержденной стратегии позиционирования и направлены на формирование для целевой аудитории нужного образа. Каждая стратегия позиционирования товара включает в себя четыре момента:

- представление ключевых моментов дифференциации товаров;
- характеристика целевой аудитории по всем критериям сегментирования рынка;
- утверждения, которые позволяют поверить в то, что этот товар имеет пункты дифференциации;
- описание концепции позиционирования в одно предложение.

Стратегия позиционирования нужна для развития рекламной деятельности фирмы. Вовод и подходов стратегий очень много и все они различаются, но итоговая цель – это сохранение или развитие конкретного образа бренда или товара в сознании потребителей. Большинство

-

*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/kursovaya-rabota/73182>