

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/176824>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 3

Глава 1. Теоретические аспекты изучения товарной марки и формирования бренда 5

1.1. Сущность и предназначение товарной марки 5

1.2. Понятие бренда 8

1.3. Основы формирования бренда и использования товарной марки 13

Глава 2. Особенности формирования и продвижения на примере туристического бренда Нью-Йорка 18

2.1. Компания Brand USA и составляющие организации 18

2.2. Новейший ребрендинг бренда Нью-Йорка 25

2.3. Проблемы и перспективы развития бренда Нью-Йорка 40

Заключение 45

Список использованной литературы 47

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Процессы глобализации, обострение международной конкуренции стимулируют компании, которые уже работают на рынке или только на него выходят, к использованию новейших способов и методов управления деятельностью и продвижения собственных товаров. Поэтому все больше организаций и фирм, при формировании стратегии своего развития, обращаются к зарубежному опыту обеспечения конкурентоспособности, увеличение объемов продаж и прибыли. Как результат, к существующим в России методам товародвижения добавилась ряд новых, в том числе таких как бренд, бренд-менеджмент и тому подобное.

Сегодня большинство производителей понимает, что эффективность формирования и функционирования бренда зависит как от четкого анализа того рынка, на котором позиционируется товар так и от осознания экономического содержания используемых понятий. Именно поэтому изучение истории формирования и обобщения трактовок понятия «бренд» является актуальным.

Степень разработанности проблемы. Необходимость изучения теоретических вопросов "нетрадиционного маркетинга", их места и роли в системе маркетинговой науки, совершенствования методов и форм нетрадиционных коммуникаций обусловила обращение автора к трудам таких ученых-маркетологов, как Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Райз А., Траут Дж. Бренды и механизм рекламы исследуют Аакер Д., Амблер Т., Огилви Д. Акцент на ценности бренда, его имидже и индивидуальности делают в своих работах Дейян А., Рокич М., Сэндидж Ч. и другие. С позиции поведения потребителей бренды рассматриваются в работах Блэкуэлла Р., Миниарда П., Энджела Дж. и других. Среди публикаций российских исследователей в области маркетинга и проблематики управления брендами можно отметить следующих: Багиев Г.Л., Голубков Е.П., Гусева О.В., Качалов И.В., Крылов И.В., Ромат Е.В., Рожков И.Я, Савкина Р.В. и др.

Цель работы – рассмотреть теоретические и практические аспекты товарной марки и формирования бренда.

Задачи:

1. Изучить сущность и предназначение товарной марки;
2. Рассмотреть понятие бренда;
3. Изучить основы формирования бренда и использования товарной марки;

4. Ознакомиться с брендом компании Brand USA и составляющими организации;

5. Рассмотреть новейший ребрендинг бренда Нью-Йорка;

6. Выявить проблемы и перспективы развития бренда Нью-Йорка.

Объект исследования – товарная марка и бренд.

Предмет исследования – продвижение товарной марки и бренда на рынке.

Методологическую основу исследования образуют общенаучные методы познания, в первую очередь – диалектический метод, предусматривающий исследование коммуникационных явлений в развитии, взаимосвязи и взаимообусловленности. В работе также нашли применение структурный и функциональный подходы к изучению маркетинговых коммуникаций, методы анализа и синтеза, монографический, экономико-статистический и метод информационного моделирования.

Структура курсовой работы. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ТОВАРНОЙ МАРКИ И ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА

1.1. Сущность и предназначение товарной марки

Товарная марка – название, термин, знак, дизайн, упаковка или их комбинация, которые применяются для идентификации товара и его производителя (продавца) и позволяет отличать товар от других.

Основным назначением торговой марки является подтверждение высокого качества товара, поэтому репутации торговой марки, поддержании ее высокого имиджа товаропроизводители предоставляют очень важное значение. Известны торговые марки товаров позволяют существенно повышать цену на них по сравнению с аналогичными с ними по функциональным свойствам товарами. Часто потребитель отдает предпочтение известной товарной марке особенно, если он не в состоянии различить свойства и качество аналогичных товаров. Известные торговые марки имеют собственный рыночный капитал [5].

Выбор марочного названия очень ответственным делом. Она должна отмечать индивидуальность и преимущества товара, должна быть благозвучным и удобной в произношении, в том числе на иностранных языках. Выбранную марочное название нужно зарегистрировать в соответствующем реестре торговых марок, чтобы защитить ее как интеллектуальную собственность от посягательств конкурентов, хотя это является добровольным. Согласно международной классификации торговый знак сказывается®. Право использования чужой торговой марки (по соответствующей лицензионным соглашением) оплачивают.

Существует два типа торговых марок:

□ марка производителя (manufacturer brand), которая создается товаропроизводителем, например, завтраки быстрого приготовления "Мивина";

□ частная марка (own-label-brand), которая присваивается торговыми и сбытовыми посредниками, продавцами, например, сеть магазинов в г. Казани "Славяне 94". Присвоение торговой марки способствует укреплению рыночных позиций посредников (продавцов), конечно если это сопровождается контролем за качеством поставляемой продукции. В этом случае поставщики (товаропроизводители) конкурируют за право выставить свою продукцию на продажу.

Товары, продаваемые под марками посредников обычно продаются дешевле чем под марками товаропроизводителей, которые могут снизить цены за счет стандартизации методов сбыта и стимулирования сбыта.

В иностранной практике распространяется вариант торговых марок без названия (no names). Эти товары имеют упрощенное маркировку, однако позволяет распознать товаре и его производителе. Такой прием позволяет снизить цену товаров и сделать их доступными потребителям нет же товары известных брендов [8].

Создание своей торговой марки для товаропроизводителя средству достаточно дорого и требует много времени. Лицензирование товаров и торговля лицензиями является развитых странах мира достаточно прибыльным бизнесом. Существует практика совместного использования товарных марок когда используют две и более из них. Если каждая из них известна в своей области, то это позволяет повысить суммарную стоимость их рыночного капитала.

Расширение семейства марки происходит когда товаропроизводитель в пределах одной товарной марки разрабатывает несколько новых модификаций товара (пиво "Балтика" в дополнение к традиционным светлого и темного стали изготавливать красное). Эту стратегию рекомендуют применять когда она

приводит к уменьшению продажи товаров конкурирующих марок.

Расширение границ использования марок применяют для переноса их имиджа на новые товары. Так под известной торговой маркой "Эко-продукт" (г. Москва) в дополнение к хорошо известным кисломолочным продуктам и минеральной воды стали изготавливать пиво. При применении этой стратегии следует следить, чтобы известная торговая марка не потеряла своего имиджа в результате распространения ее на новые товары [2].

Применение багатомарочного подхода происходит в случае создания новых товарных марок как дополнение к уже существующим. Эта стратегия позволяет точнее сегментировать рынок, разрабатывая для каждого сегмента свою торговую марку (автомобили Авто-ЗАЗ ДЭУ "различных категорий продаются на рынке под разными названиями: "Таврия", "Славута", "Ланос", "Нубира", "Леганзы"). При применении багатомарочного подхода следует не допускать существования слабых торговых марок, занимающих незначительную долю рынка, избегая значительных затрат на их поддержание.

Новые марки создают в случае когда предприятие проникает в новую категорию товаров, для которой ни одна из торговых марок не подходит, или когда существующие торговые марки ослабли и следует создавать новые.

Для идентификации различных товарных марок применяют фирменные товарные знаки:

- фирменное имя: буква, слово, набор букв или слов (например, ростовское АО "СЭЛМА", которое образовано на основе аббревиатуры Сумского завода электронных микроскопов)
- фирменный знак: символ, рисунок, отличительный цвет или другое обозначение (например, Лебединского завода поршневых колец нижегородской области. Представляет собой вписанный в круг силуэт лебедя)
- торговый образ - персонифицированная торговая марка (например, модельной одежды "Михаил Воронин")
- торговый знак: фирменное имя, фирменный знак, товарный образ или их сочетание, официально зарегистрированные в Международном реестре и защищенные юридически (например, модельной одежды и аксессуаров "Том Клайн", трилистник автомобиля "Мерседес" и т.д.).

Фирменные знаки разрабатываются самими товаропроизводителями (продавцами), или предоставляются органами государственной власти, общественными органами, организациями (например, лауреатам премии "Золотая фортуна" в различных областях деятельности). Последние являются престижными и повышают рыночную привлекательность товаропроизводителя и их продукции.

Государственная регистрация товарных знаков в РФ осуществляется на основе Закона РФ "Об охране прав на знаки для товаров и услуг" Госпатентом РФ.

Сегодня формирование и грамотное использование товарных марок позволяет бизнесу более эффективно дистанцировать свое товарное предложение от товарного предложения конкурирующих фирм. По сути, это один из способов выделить продукцию фирмы среди рыночных аналогов, выпускаемых конкурентами. В конечном счете, использование товарных марок способствует получению общественного признания, обеспечивая фирме более широкие возможности распространения и реализации ее товарной продукции в условиях рынка.

Сущностным предназначением товарной марки считается предоставление владельцам бизнеса возможности защиты своих товаров от посягательств со стороны недобросовестных конкурентов. Кроме того, использование товарной марки позволяет не только выделиться на рынке среди конкурентов, но и считается одним из инструментов построения корпоративного бренда и деловой репутации, обеспечивая продукции организации определенные отличия, характерные для нее.

1.2. Понятие бренда

Бренд (англ. brand – товарный знак, торговая марка, клеймо, т.е. марка товара) – термин в маркетинге, символизирующий новый инновационный продукт или услугу; популярная, легко узнаваемая и юридически защищенная символика какого-либо производителя или продукта.

Существует два подхода к определению бренда:

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Основы маркетинга: Практикум / Под ред. Дайитбегова Д.М., Синяевой И.М.. - М.: Вузовский учебник, 2018. - 318 с.
2. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: КД Либроком, 2018. - 248 с.
3. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. - М.: Вильямс И.Д., 2019. - 752 с.
4. Гончаров, М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования / М.А. Гончаров. - М.: КноРус, 2015.

- 160 с.

5. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: Инфра-М, 2015. - 216 с.

6. Жабина, С.Б. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании: Учебник / С.Б. Жабина. - М.: Academia, 2016. - 576 с.

7. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Диалектика, 2019. - 496 с.

8. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, 2016. - 256 с.

9. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.

10. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика / И.И. Пичурин. - М.: Юнити, 2016. - 48 с.

11. Реброва, Н.П. Основы маркетинга: Учебник и практикум для МПО / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.

12. Савватеев, Е.В. Экономика, организация, основы маркетинга в перерабатывающей промышленности: Учебное пособие / Е.В. Савватеев, В.В. Рокотянская, О.В. Мощенко. - М.: Инфра-М, 2016. - 128 с.

13. Секерин, В.Д. Основы маркетинга / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2018. - 288 с.

14. Сеницына, О.Н. Основы маркетинга сферы услуг: Учебник / О.Н. Сеницына. - М.: Академия, 2018. - 224 с.

15. Соколова, С.В. Основы маркетинга гостиничных услуг: Учебник / С.В. Соколова. - М.: Academia, 2018. - 368 с.

16. Сухов, В.Д. Основы маркетинга: Практикум / В.Д. Сухов. - М.: Academia, 2017. - 192 с.

17. Сухов, В.Д. Основы менеджмента и маркетинга в земельно-имущественных отношениях: Учебник / В.Д. Сухов. - М.: Академия, 2019. - 160 с.

18. Умавов, Ю.Д. Основы маркетинга (для бакалавров) / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. - М.: КноРус, 2019. - 384 с.

19. Лого NYFD: [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

<https://www.google.com/search?q=%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE>

20. New York City Rebrands with New Tourism Website and Pictograms: [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

<https://www.brandchannel.com/2016/06/13/new-york-city-rebrands-061316/>

21. NYC & Rockland_Map company unveils refreshed brand and relaunched: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://business.nycgo.com/press-and-media/press-releases/articles/post/nyc-company-unveils-refreshed-brand-and-relaunched-official-tourism-website/>

22. NYC revives 'Famous Original New York City' creative for largest-ever tourism campaign: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.thedrum.com/news/2019/10/14/nyc-revives-famous-original-new-york-city-creative-largest-ever-tourism-campaign>

23. Mission NYCgo: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://coalition.nycgo.com/mission/>

24. NYCCompany roadmap for tourism recovery: [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

https://coalition.nycgo.com/wpcontent/uploads/2020/10/NYCCompany_Roadmap_for_Tourism_Recovery.pdf

25. Branding a city New York: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.visualfizz.com/blog/branding-a-city-new-york/>

26. The Designer Who Sells the City That Never Sleeps: [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

<https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2013/09/the-designer-who-sells-the-city-that-never-sleeps/279373/>

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/176824>