

*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/20040>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Маркетинг

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы маркетинговой концепции limited edition 5

1.1. Место «особого случая» в маркетинговой работе предприятий 5

1.2. Понятие и применение limited edition 12

Глава 2. Практика применения концепции limited edition 15

2.1. Психологические способы воздействия при применении limited edition 15

2.2. Взаимодействие limited edition и брендинга 22

Заключение 28

Список использованной литературы 30

Введение

Актуальность темы исследования. В настоящее время в России и в мире обостряется борьба за покупателя. Одним из главных условий достижения конкурентоспособности организации любой сферы деятельности в последнее время является создание успешного бренда, и, как следствие, завоевание лояльных потребителей. В современных условиях появления новых методов продвижения брендов перед бренд-менеджерами возникают новые задачи:

брендам нужно правильно интегрироваться в такое свободное пространство и не испортить созданный имидж бренда, а наоборот, усилить его по сравнению с прямыми конкурентами.

маркам нужно создать реальную онлайн ценность бренда, развить желание потребителя к приобретению и одновременно защититься от подделок.

марки должны найти «digital strategy», цифровую стратегию, которая им позволит отличаться (эксклюзивность), используя цифровые технологии (количество) и вместе с этим привлекать потребителей. Бренд должен создавать постоянные инновации, чтобы все время привлекать новых клиентов. Для этого надо создать контент, который будет учитывать интересы двух разных поколений: сегодняшних клиентов, которые не родились с интернетом в руках, и будущих потенциальных клиентов, которым необходимо дать представление о марке в онлайн формате. Чтобы понравится публике, марки должны активно вести диалог с ней: будущих клиентов необходимо соблазнять уже сегодня, поскольку реклама в прессе уже не достаточна для привлечения молодого поколения.

В этих условиях бренд взаимодействует с концепцией limited edition

Объектом исследования является limited edition как концепция маркетинга.

Предметом исследования является восприятие limited edition покупателями.

Цель работы – проанализировать поведение компаний отношении применения limited edition на рынке.

Данной цели отвечают исследовательские задачи:

1. Установить место «особого случая» в маркетинговой работе предприятий

2. Определить понятие и применение limited edition

3. Выявить психологические способы воздействия при применении limited edition.

4. Охарактеризовать взаимодействие limited edition и брендинга

Теоретико-методологическую базу исследования составили работы отечественных и зарубежных авторов, изучающих специфику limited edition и особенности формирования маркетинговой работы компаний, а также статьи практиков.

Практическая значимость работы состоит в разработке комплекса мероприятий по формированию и продвижению бренда компании средствами limited edition и выстраивание коммуникаций с целевыми аудиториями. Реализация программы направлена на формирование положительного бренда компании работодателя в глазах внутренней и внешней общественности и повышения интереса и лояльности к компании.

1.1. Место «особого случая» в маркетинговой работе предприятий

Нарастающая конкуренция в условиях рыночной экономики требует от производителей использования более эффективных маркетинговых инструментов и разработки новых концепций, отвечающих требованиям, желаниям и потребностям клиентов. Многие страны, города и регионы, реализуя свою маркетинговую деятельность, используют событийный маркетинг, который в последние годы очень быстро приобретает популярность.

Событийный маркетинг - мероприятия, направленные на продвижение конкретных брендов, услуг и компаний при помощи ярких и запоминающихся событий. В целом предназначение событийного менеджмента заключается в том, чтобы сделать из простого мероприятия яркое событие, которое останется в памяти ещё на долгое время после его завершения.

В качестве главного инструмента событийного маркетинга выступают специальные мероприятия. И таких событий может быть огромное множество: день открытых дверей, прессконференция, презентации, открытие нового магазина или торгового центра и т.д.

Для организации эффективного мероприятия нужна прежде всего основательная подготовка, которая требует наличия специальных знаний. Поэтому для проведения событийного маркетинга должны привлекаться профессиональные компании, которые на этом специализируются и организуют их с учетом пожеланий заказчика и ожиданий его потребителей.

Основной характерной особенностью маркетинга событий является метод воздействия на аудиторию, выраженный не в прямой агитации совершить покупку, а в процессе взаимодействия с потребителем, нацеленного на долгосрочное сотрудничество. Среди других особенностей событийного маркетинга можно выделить еще одну - это экономия финансов. По сравнению с традиционной рекламой событийный маркетинг позволяет сэкономить до 30% общего бюджета, в то время как эффективность достигается за счет правильно спланированной и уникальной.

Список использованной литературы

1. Андреева А.Н. Маркетинг роскоши. СПб.: Высшая школа менеджмента, 2008.
2. Окольнішнікова І.Ю., Юлдашева О.У. Теоретические основы маркетинговой концепции вовлечения потребителей во взаимодействие с брендом. // Научный вестник Уральской академии государственной службы: политология, экономика, социология, право. 2011. №1 (14) март.
3. Борисов Б.Л. Реклама и публич- рилейшнз: алхимия власти / Б.Л. Борисов. - М.: Мир, 2008. - 324 с.
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов / И.Л. Викентьев. - Самара: Волжанка, 2011. - 435 с.
5. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность / С.Н. Виноградова. - Минск: Высшая школа, 2010. - 213 с.
6. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. - М.: Инфра-М, 2011. - 435 с.
7. Катлип С.М. Специальные события - основы менеджмента / С.М. Кат- лип. - М.: Академия, 2007. - 260 с.
8. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы / В.Л. Музыкант. - М.: Изд-во МГУ, 2012. - 425 с.
9. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для вузов / Ф.Г. Панкратов. - М.: Литера-М, 2012. - 426 с.
10. Тульчинский Г.Л. Специальные события и общественные мероприятия / Г.Л. Тульчинский. - М.: Мир, 2009. - 452 с.
11. Чумиков А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. Учебное пособие для ВУЗов / А.Н. Чумиков. - М.: Проспект, 2010. - 543 с.

*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/kursovaya-rabota/20040>