

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/209896>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Управление проектами

Введение 3

Глава I. Теоретические аспекты ребрендинга торговой марки 5

1.1. Понятие и сущность бренда 5

1.2. Понятие ребрендинга торговой марки 10

Глава II. Разработка проекта ребрендинга торговой марки на примере бренда Cupcake Story 13

2.1. Краткая характеристика компании и бренда 13

2.2. Анализ продвижения бренда Cupcake Story и существующей коммуникационной стратегии 15

2.3. Разработка ребрендинга Cupcake Story 25

Заключение 33

Список использованных источников 36

Приложение 40

Введение

Актуальность проблемы связано с тем, что развитие брендинга в России обусловлено новизной ее постановки для российских предприятий, большая часть которых не имеет еще достаточного практического опыта управления торговыми марками, а также заключается в возможности практического использования полученных результатов исследования в деятельности российских предприятий.

Различные теоретические и практические аспекты исследования брендинга широко представлены в трудах зарубежных и отечественных ученых. Созданию и продвижению успешных брендов посвящены работы ведущих западных экономистов: Д. Аакера, Т. Амблера, Р. Батра, Р. Блэкуэлла, Дж. Веркмана, А. Дейяна, Е. Дихтля, П. Дойля, Ж.-Н. Капферера, К. Келлера, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, П. Миниарда, Т. Нильсона, М. Портера, Э. Райса, Ч. Сендиджа, Д. Траута, Г. Чармэссона, Дж. Эванса, Дж. Энджела и др.

Проблемы управления брендами российских предприятий освещены в работах отечественных специалистов, таких как Т. Аверюшкина, А. Бадьин, М. Васильева, А. Годин, Е. Головлева, Е. Голубков, В. Домнин, М. Дымшиц, Л. Захарычев, А. Король, И. Крылов, М. Макашев, Н. Моисеева, В. Музыкант, А. Надеин, А. Овчарова, В. Перция, Е. Попов, И. Рожков, Е. Рудая, А. Семенова, А. Стась, В. Тамберг, В. Усков, В. Федько, Ф. Шарков и др.

Целью работы является разработка проекта ребрендинга торговой марки.

Задачи работы:

- ☐ изучить понятие и сущность бренда;
- ☐ выявить роль брендинга в маркетинге;
- ☐ представить краткую характеристику компании и бренда;
- ☐ провести анализ рыночного положения бренда Cupcake Story;
- ☐ провести анализ продвижения бренда Cupcake Story и существующей коммуникационной стратегии;
- ☐ разработать проект ребрендинга торговой марки Cupcake Story;
- ☐ дать оценку эффективности предлагаемой стратегии.

В качестве объекта исследования выбрана организация Cupcake Story.

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения на предприятии, складывающиеся в процессе совершенствования бренда.

Теоретической и методической базой исследования явились концептуальные положения теорий рыночной экономики, управления социально-экономическими системами, научные труды отечественных и зарубежных ученых, специалистов в области управления организациями.

В качестве инструментов исследования применялись принципы и методы системного подхода, экономического и статистического анализа, количественного и качественного изучения, экспертные методы получения и обработки информации.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

Глава I. Теоретические аспекты ребрендинга торговой марки

1.1. Понятие и сущность бренда

Одним из самых эффективных средств дифференциации продукции предприятий является использование марочной политики. Ведь эффективная марочная политика – одно из действенных орудий маркетинга, что позволяет управлять уровнем добавленной стоимости товара, увеличивать марочный капитал, повышать конкурентоспособность предприятий.

К сожалению, в России на сегодняшний день фирмы не в полной мере используют приемы и методы инструментария маркетинга, упуская рыночные возможности, снижая эффективность собственной работы и теряя конкурентные позиции фирмы на отечественном потребительском рынке. Во многих случаях это объясняется инертностью российских компаний и непониманием тех возможностей, которые обеспечиваются использованием широкого инструментария маркетинга. Основной задачей марочной политики является управление торговой маркой и создание успешного бренда, позиционирование которого соответствует целям фирмы. Еще известный американский маркетинголог Филипп Котлер говорил, что организация стоит столько, сколько стоит ее марка. Так, на сегодняшний день самый раскрученный бренд – это Google; его цена составляет 158 843 млн. долл. [21].

Рассмотрим более подробно процесс, как создается бренд. Известным фактом является то, что маркетинг будет эффективным только тогда, когда товар является ожидаемым и полностью соответствует потребностям российского рынка. В том случае, если продукция не может удовлетворить запросы потребителей, то даже самый гениальный бренд, будет неизбежно обречен на провал.

Бренд создается, начиная с разработки торговой марки. Она обладает всем потенциалом бренда.

Разработка происходит в определенной последовательности действий. Бренд начинает разрабатываться с формулирования предварительного видения будущего бренда организации. Затем начинают принимать целый ряд различных стратегических и тактических решений, которые направлены не только к выводу новой торговой марки на рынок, но и к закреплению позиций этой марки в сознании потребителей.

К сожалению, много очень компаний при выводе на рынок новых торговых марок товаров и услуг допускают вполне одинаковые, очень существенные ошибки. Это происходит на самых разных этапах создания торговой марки, что, разумеется, существенно снижает эффективность бренда и мешает достичь все поставленных целей.

Для того, чтобы таких ошибок избежать и снизить всевозможные риски, связанные с развитием и выводом новой продукции на рынок, необходимо соблюдать определенную последовательность действий при разработке нового бренда [10].

Процесс создания бренда необходимо проводить поэтапно:

1 этап. Видение бренда.

На этом этапе определяют представление о будущем бренде ключевыми сотрудниками организации. Важно учитывать, что данное описание должно основываться исключительно на результатах анализа внутренних интервью и различных дискуссий.

Формулирование видения бренда предполагает предварительное описание того, чем должна организация заниматься, кем она будет являться, какое место будет занимать на торговом рынке, какова её предполагаемая целевая аудитория и изучение других вопросов. Формулировка видения должна быть непосредственно связана с корпоративной стратегией и корпоративным видением.

2 этап. Анализ рынка, позиционирование.

Здесь определяются основные параметры рынка, то есть его емкость, тенденции. Изучаются на этом этапе также основные конкуренты, позиционирование, какие характеристики потребителей и т.д.

Позиционированием бренда (Brand Position) называется его место на рынке, которое он будет занимать по отношению к своим конкурентам, а также набор покупательской потребности и восприятия.

Позиционирование бренда – это также некоторая часть индивидуальности бренда, которая активно будет использоваться для «отделения» от конкурирующих товаров.

Для формирования бренда важно разобраться с некоторыми вопросами, которые позволят определить это позиционирование. То есть важно выяснить, для кого будет планироваться бренд, то есть важно выбрать определенную целевую группу потребителей вашей продукции. Далее определиться с вопросом «зачем?», то есть, какая будет выгода потребителем от вашего товара, которую выгоду они получают в результате покупки именно этого бренда. Для какой цели, то есть, для какого использования, нужен именно этот

бренд? Также не маловажен вопрос, против какого конкурента?

3 этап. Выбор целевого сегмента.

Здесь изучается комплексный анализ всех сторон организации, то есть как сильных, так и слабых, а также оценка возможностей и реальных угроз для развития бизнеса в зависимости от того, какое направление деятельности выбрано. Благодаря полученным данным выбирается наиболее привлекательный сегмент рынка и определяется социо-демографический и психографический профиль целевой аудитории для будущего бренда [30].

4 этап. Разработка концепции бренда.

Концепция бренда – это целый комплекс определенных ценностей, преимуществ и различных атрибутов, которые будут идентифицироваться с брендом в сознании потребителей и конкурентной среде.

На этом этапе разрабатывают такие элементы:

- ☐ суть бренда, то есть разрабатывается основная всеобъемлющая идея и цель существования бренда;
- ☐ индивидуальность бренда, то есть идет набор персональных, личностных качеств бренда;
- ☐ ключевые ценности бренда, то есть разрабатывается основа философии будущего бренда и характер его взаимоотношений с будущими покупателями;
- ☐ позиционирование, то есть определяется желаемое место или образ бренда в сознании потенциальных потребителей;
- ☐ атрибуты бренда, то есть набор потребительски воспринимаемых характеристик бренда.

5 этап. Разработка стратегии.

Стратегией развития бренда называется путь, по которому будут использоваться все ресурсы организации для создания ценности бренда. Необходимо, чтобы стратегия была направлена на формирование долгих отношений с потребителями и с партнерами.

Здесь идет разработка всех принципов стратегии и этапы реализации этой стратегии, дается описание того, каким путем те или иные цели, которые ставит перед собой бренд, будут достигнуты.

Стратегия включает в себя вопросы такого типа:

- ☐ кто является целевой аудиторией?
- ☐ какое обещание (предложение) следует сделать этой аудитории?
- ☐ какое конечное впечатление следует оставить?

Помимо этого, стратегия бренда определяет, как могут быть выполнены все вышеперечисленные пункты, то есть с помощью каких методов. То есть то, как будет товар выполняться, как называться, классифицироваться, как он будет упакован, выставлен и какая реклама будет его сопровождать.

Обещание различных преимуществ, которые даются владельцами бренда – это как раз та основная идея, которая находится в основе любого бренда. Та же самая идея должна лежать в качестве основной мысли будущей рекламной кампании или других методов продвижения, которые будут затем применяться [32].

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2018 № 2-ФКЗ, от 21.07.2018 № 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. – 1993. - № 31. - Ст. 4398.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст.3301.

3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 5. – Ст. 410.

4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья) от 26.11.2001 № 146-ФЗ // Парламентская газета. – 2001. – № 224. – 28 ноября.

5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ // Парламентская газета. – 2006. – № 214-215. – 21 декабря.

6. Закон РФ от 23.09.1992 № 3520-1 (ред. от 11.12.2002) (с изм. от 24.12.2002) «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» // Российская газета. – 1992. – 28 сентября.

7. Акатьева, М. Д. Товарный знак как нематериальный актив организации: особенности учета и защиты от незаконного использования / М.Д. Акатьева // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. – 2019. - № 1. – С.15-19.

8. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. – М.: Дашков и К, 2018. – 216 с.

9. Андреева, Т. В. Цепочка создания стоимости продукта: формирование и оценка эффективности: монография / Т. В. Андреева. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 170 с.

10. Барышев, А. Ф. Маркетинг: учебник / А. Ф. Барышев. – М.: Академия, 2018. – 224 с.

11. Басовская, Е. Н. Маркетинг: учебное пособие / Е. Н. Басовская, Л. Е. Басовский. – М.: Инфра-М, 2018. – 421 с.
12. Белоусов, А. Г. Маркетинг: учебное пособие / А. Г. Белоусов, С. Н. Белоусова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2018. – 398 с.
13. Боер, Ф.П. Оценка стоимости технологий: проблемы бизнеса и финансов в мире исследований и разработок / Ф. П. Боер. - М.: Олимп-Бизнес, 2018. - 448 с.
14. Божук, С. Г. Маркетинг: учебник / С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2018. – 448 с.
15. Бусов, В. И. Оценка стоимости организации (бизнеса): учебник для академического бакалавриата / В. И. Бусов, О. А. Землянский. - Люберцы: Юрайт, 2019. - 382 с.
16. Ворожевич, А. Аморальные и асоциальные товарные знаки / А. Ворожевич // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2018. - № 11. - С.15-25.
17. Гаврилов, Э. Последствия неиспользования товарного знака: статья 1486 ГК РФ, практика ее применения и предложения по ее совершенствованию / Э. Гаврилов // Патенты и лицензии. – 2019. - № 7, 8. С.25-28.
18. Герасименко, В. В. Маркетинг: учебник / В. В. Герасименко. – М.: Проспект, 2019. – 512 с.
19. Дамодаран, А. Оценка стоимости активов / А. Дамодаран. - Мн.: Попурри, 2018. - 272 с.
20. Данченко, Л. А. Маркетинг: учебник / Л. А. Данченко. – М.: Юрайт, 2019. – 486 с.
21. Жуков, Б. М. Маркетинг: учебное пособие / Б. М. Жуков, А. А. Романов, В. П. Басенко. – М.: Дашков и К, 2018. - 440 с.
22. Землянский, О. А. Оценка стоимости организации (бизнеса): учебник для бакалавров / О. А. Землянский, В. И. Бусов, А. П. Поляков. - М.: Юрайт, 2020. - 430 с.
23. Исмагилов, Р. Х. Маркетинг в вопросах и ответах: учебное пособие / Р. Х. Исмагилов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2019. – 221 с.
24. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие / С. В. Карпова. – М.: Юрайт, 2019. – 408 с.
25. Касьяненко, Т. Г. Оценка стоимости бизнеса: Учебник для академического бакалавриата / Т. Г. Касьяненко, Г. А. Маховикова. - Люберцы: Юрайт, 2018. - 412 с.
26. Ким, С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. – М.: Дашков и К, 2020. – 260 с.
27. Комарова, Ю. В. Этапы брендинга как процесса создания и развития товарного бренда / Ю.В. Комарова// Молодой ученый. — 2018. — №8. — С. 106-108.
28. Кондратенко, Н. М. Маркетинг: учебник / Н. М. Кондратенко. – М.: Юрайт, 2018. – 542 с.
29. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2019. - 752 с.
30. Кохно, П. Инновационное предприятие и оценка бренда / П. Кохно // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2019. - № 7. – С. 7-13.
31. Кузин, Н. Я. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности: учебное пособие / Н. Я. Кузин, Т. В. Учинина, Ю. О. Толстых. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 160 с.
32. Липсиц, И. В. Маркетинг: учебник / И. В. Липсиц. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2018. – 576 с.
33. Масленкова, О. Ф. Оценка стоимости организации (бизнеса): учебное пособие / О. Ф. Масленкова. - М.: КноРус, 2020. - 288 с.
34. Никитина, Т. Е. Маркетинг на организациях и в корпорациях: теория и практика: монография / Т.Е. Никитина, К. А. Смирнов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 166 с.
35. Нуралиев, С. У. Маркетинг: учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – М.: Дашков и К, 2020. – 362 с.
36. Парамонова, Т. Н. Оценка стоимости организации (бизнеса): учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. - М.: КноРус, 2020. - 288 с.
37. Разорвин, И. В. Субъекты территориального маркетинга, механизмы действия и реализации их экономических интересов / И. В. Разорвин, Е. С. Куликова // Аграрный вестник Урала. Экономика. – 2018. - № 4. - С. 98-100.
38. Рожкова, М. А. Обладание некоммерческой организацией правами на товарный знак: вопросы, выявленные правоприменительной практикой / М. А. Рожкова, С. В. Михайлов // Журнал Суда по интеллектуальным правам. – 2019. - № 12. – С.14-16.
39. Садовский, П. Товарный знак: аннулирование и прекращение / П. Садовский // эж-ЮРИСТ. – 2019. - № 41. С. 9-15.
40. Симонян, Т. В. Маркетинг для магистров: учебное пособие / Т.В. Симонян, Б. Ч. Месхи. – Ростов н/Д.: Феникс, 2020. – 317 с.
41. Спиридонова, Е. А. Оценка стоимости бизнеса: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры /

Е. А. Спиридонова. - Люберцы: Юрайт, 2019. - 299 с.

42. Чеботарев, Н. Ф. Оценка стоимости организации (бизнеса): учебник для бакалавров / Н. Ф. Чеботарев. - М.: Дашков и К, 2019. - 256 с.

43. Шемятихина, Л. Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики: учебное пособие / Л. Ю. Шемятихина, Е. Е. Лагутина. - Ростов н/Д.: Феникс, 2019. - 334 с.

44. Якобсон, А. Я. Маркетинг: общий курс: учебное пособие / А. Я. Якобсон, Н. Я. Калюжнова. - М.: Омега-Л, 2020. - 503 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/kurovaya-rabota/209896>