

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/otchet-po-praktike/293592>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Менеджмент туризма

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 10

1. Понятия «бренд», «брендинг», «ребрендинг» в современной научной парадигме 11
2. Преимущества и недостатки ребрендинга организации 16
3. Этапы и инструменты ребрендинга организации 21
4. Общая характеристика ООО «Форум Тревел» франшиза «Sunmar» 27
5. Анализ организационной структуры ООО «Форум Тревел» 30

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 38

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 40

ВВЕДЕНИЕ

Место прохождения практики ООО «Форум Тревел», г. Королев проспект Космонавтов д. 20а офис 221а 8-925-391-41-29

Время прохождения практики с 05.11.2022 г. по 03.12.2022 г.

Цель практики: сбор, анализ и обобщение научного материала, разработка научных предложений для подготовки исследования, получения навыков самостоятельной научно-исследовательской работы, практического участия в научно исследовательской работе коллективов исследователей.

Задачи практики:

- Изучение теоретических вопросов выбранного направления исследования
- Изучение истории возникновения и становления организации или ее структурного подразделения, ее цели и задачи, основные виды деятельности, факторы внешней и внутренней среды благоприятно и негативно воздействующими на ее функционирование. Место выбранной организации (предприятия) на рынке.

Написание пункта «Общая характеристика предприятия (организации)»

- Сбор материала для написания пункта: общие вопросы деятельности организации в целом или их подразделений: изучение организационной структуры объекта исследования; характера организационных отношений между структурными подразделениями; регламентацию и их внутреннюю структуру; организационную структуру управления персоналом предприятия

- Подготовка заключения, включающего подведение итогов исследования.

- Использование законодательных и нормативных актов, научной и учебной литературы, периодических изданий, изданий на иностранных языках, нормативно-справочную документацию и отчетность предприятия для формирования списка используемой литературы

1. ПОНЯТИЯ «БРЕНД», «БРЕНДИНГ», «РЕБРЕНДИНГ» В СОВРЕМЕННОЙ НАУЧНОЙ ПАРАДИГМЕ

Бренд - это набор символических элементов, которые представляют компанию, чтобы отличить ее от остальных на рынке. В основном, когда мы говорим о бренде, мы обычно думаем о слоганах, логотипах, настроении и тоне и т. д. Эти компоненты определяют идентичность продукта или компании. Иногда речь идет об опыте, который потребители получают при взаимодействии с брендом в качестве клиентов, подписчиков в социальных сетях или даже сторонних наблюдателей в торговых центрах.

Брендинг - это практика создания символических элементов, которые можно легко идентифицировать как принадлежащие компании, чтобы выделить ее среди других продуктов и услуг. Процесс брендинга несколько абстрактный, так как он манипулирует мыслями и поведением целевого потребителя. Брендинг имеет решающее значение, чтобы помочь бренду выдержать испытание временем в деловом мире.

Брендинг - это тщательный процесс создания идентичности с нуля, который отличает бренд от остального мира. Бренд сосредотачивается в сильном копирайтинговом повествовании и проявляется в форме визуальной идентичности, которая обычно включает в себя название, логотип, слоган, веб-сайт и

маркетинговые материалы.

Цель брендинга — дать жизнь чему-то, что связывает как с вашей целевой аудиторией, так и с общественностью в целом.

Корпоративный брендинг и фирменный стиль являются внешними проявлениями истории, которую компания пытается рассказать о себе.

Эта история может быть рассказана через визуальные элементы, такие как изображения, логотип, типографика, цветовая палитра и слоганы, а также через элементы, основанные на подлинности, такие как ценности бренда, тон, позиционирование и четкие выражения приверженности клиентов.

Ребрендинг – это процесс присвоения новых характеристик и свойств внутри и за пределами уже созданной организации или предложения придать этому существующему бренду новую идентичность, чтобы помочь ему получить признание по-другому или разработать совершенно новый имидж бренда на рынке.

Проще говоря, когда характеристики бренда, такие как название, дизайн, логотип и т. Д. Уже созданной организации или предложения, изменяются или изменяются с целью изменить существующий имидж бренда или сделать его узнаваемым иначе, чем раньше, это ребрендинг.

Несколько ключевых фраз, на которых следует сосредоточиться, чтобы лучше понять определение ребрендинга:

– Ребрендинг предполагает новый брендинг для уже существующего бренда.

– Цель ребрендинга не в том, чтобы создать новый бренд, а в том, чтобы дать существующему такой фейслифтинг, чтобы он мог конкурировать на постоянно меняющемся рынке.

– Он фокусируется не только на визуальных эффектах бренда, но и на внутренних операциях, которые управляют брендом.

О компаниях, внедряющих новые торговые марки, часто сообщается в деловой прессе (Girard, 2003; Lamont, 2003; Wiggins, 2003). Это явление, иногда называемое корпоративным ребрендингом (Haig, 2003), затронуло такие разнообразные корпорации, как Andersen Consulting, Philip Morris Corp., Guinness UDV и Bell Atlantic, и это лишь несколько хорошо известных примеров. Эта практика сопряжена с высоким уровнем репутационного риска, а также является очень дорогостоящим мероприятием (Clavin, 1999; Dunham, 2002). Примером может служить проект по переименованию британской королевской почты в Consignia.

Помимо того, что это вызвало общественный резонанс, переименование в Consignia обошлось в 2,5 миллиона фунтов стерлингов плюс еще в 1 миллион фунтов стерлингов на изменение названия обратно на Royal Mail – бренд, который был любим британской общественностью (Haig, 2003; Europe Intelligence Wire, 2004). Поэтому представляется крайне важным, чтобы такие решения основывались на сильной теории и исследованиях.

Однако всесторонний поиск литературы показывает, что большая часть работ на эту тему до сих пор носит журналистский характер, и почти ничего не появляется в академических журналах. Это недостаток, который данная статья стремится начать устранять.

Многочисленные случаи корпоративного ребрендинга представляют интересную концептуальную проблему для маркетинговой дисциплины. Оживление и перепозиционирование бренда посредством постепенной модификации предложения бренда и маркетинговой эстетики можно считать естественной и необходимой частью задачи управления брендом в ответ на меняющиеся рыночные условия (Aaker, 1991; Kapferer, 1998).

Однако изменение названия бренда предполагает потерю всех ценностей, которые обозначало старое название, что бросает вызов традиционной маркетинговой мудрости в отношении справедливости бренда. Фундаментальная предпосылка, лежащая в основе маркетингового образования и практики, заключается в том, что сильные бренды создаются за счет многолетних постоянных инвестиций в название бренда, которые, если их правильно оценить, обеспечат лояльную потребительскую франшизу, более высокую маржу и постоянный поток дохода для владельца бренда (Aaker, 1996; Kapferer, 1998; Keller, 2002).

Изменение названия бренда потенциально сводит на нет эти годы усилий и может серьезно повредить или даже уничтожить акционерный капитал бренда

Как уже отмечалось, термин “ребрендинг” широко использовался в деловой прессе (Джарвис, 2001; Ленчнер, 2001; Брук, 2002; Харрисон, 2002; Макгерк, 2002; Диксон, 2003) и почти не использовался в академических публикациях (Гриффин, 2002; Кайкати, 2003; Стюарт и Музеллек, 2004).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аввакумова, О. А. Идентичность и дифференциация бренда / О. А. Аввакумова, С. И. Черноморченко // Бренд-менеджмент пространств : сборник статей Всероссийской научно-практической конференции,

- Тюмень, 23–24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. – Тюмень: Тюменский государственный университет, 2020. – С. 56-62.
2. Артемьев, А. А. Брендинг: значимость и эволюция развития / А. А. Артемьев, И. А. Лепехин, В. Н. Зайковский // Проблемы управления социально-экономическими системами: теория и практика : материалы VIII Международной научно-практической конференции, Тверь, 23 мая 2020 года. – Тверь: Тверской государственный университет, 2020. – С. 60-65.
 3. Веденецкая, И. А. Эволюция брендинга в России / И. А. Веденецкая, Д. С. Головнев, Е. А. Давыденко // Бренд-менеджмент. – 2019. – № 2. – С. 90-96.
 4. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л.М. Дмитриева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 200 с.
 5. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 493 с.
 6. Дуглас, В. П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / В. П. Дуглас. – Москва : Азбука, 2019. – 320 с.
 7. Каленская, Н. В. Брендинг : учебное пособие / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. – 125 с.
 8. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 439 с.
 9. Кострова, Ю. Б. Бренд-менеджмент / Ю. Б. Кострова, Ю. О. Лящук, О. Ю. Шибаршина ; Под общ. ред. Ю.Б. Костровой. – Курск : Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2020. – 172 с.
 10. Котляров, И. Д. Экономический эффект бренда — проблемы оценки / И. Д. Котляров // Экономика и математические методы. – 2019. – Т. 55. – № 3. – С. 100-108.
 11. Кохно, П. А. Бренд-менеджмент / П. А. Кохно, А. П. Кохно, А. А. Артемьев. – Тверь : Тверской государственный университет, 2020. – 257 с.
 12. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. – 176 с.
 13. Максимова, С. А. Современные методы продвижения бренда организации / С. А. Максимова // Бренд-менеджмент пространств : сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 23–24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. – Тюмень: Тюменский государственный университет, 2020. – С. 123-129.
 14. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. – 316 с.
 15. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 475 с.
 16. Николаева, Г. Н. Технология создания и управления брендом организации : Учебно-методическое пособие / Г. Н. Николаева. – Москва : Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет, 2019. – 75 с.
 17. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 341 с.
 18. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 331 с.
 19. Сарилова, О. А. Мифологизация как основа имиджа бренда / О. А. Сарилова, М. Ю. Сарилов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 5-1. – С. 159-165.
 20. Соловьева, Д. В. Инновационный подход к развитию внутреннего брендинга в интеллектоёмких компаниях: внедрение и оценка / Д. В. Соловьева, Л. В. Гириш // Экономика. Право. Инновации. – 2020. – № 2. – С. 54-61.
 21. Титова, А. А. Система идентификации бренда: понятие, цели и функции / А. А. Титова // Научно-практические исследования. – 2020. – № 10-9(33). – С. 24-28.
 22. Трубникова, Н. В. Цифровой брендинг: глобальные императивы среды / Н. В. Трубникова // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : Материалы V Международной научно-практической конференции, Париж, 18–21 марта 2019 года / под ред. А.Д. Кривоносова. – Париж: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – С. 102-106.

23. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 255 с.
24. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 504 с.
25. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 2-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 322 с.
26. Шевченко, Д. А. Бренд-менеджмент: теория и практика : Учебник / Д. А. Шевченко, Н. С. Полякова, Э. Г. Шарян ; Под общей редакцией профессора Д.А.Шевченко. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Сам Полиграфист», 2019. – 178 с.
27. Шукаева, А. В. Основные направления анализа эффективности бренда / А. В. Шукаева // Наука и бизнес: пути развития. – 2020. – № 6(108). – С. 184-186.
- Якубова, Т. Н. Бренд-менеджмент как область управления современной компанией / Т. Н. Якубова // Наука и бизнес: пути развития. – 2020. – № 1(103). – С. 149-152.

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/otchet-po-praktike/293592>