

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/referat/308113>

Тип работы: Реферат

Предмет: Менеджмент

Оглавление

- 1.Актуальность (необходимость) проведения мероприятия 3
 2. Методика определения социально-экономической эффективности данного мероприятия. 5
 - 3.Исходные данные для проведения мероприятий 7
 - 4.Расчёт социально-экономической эффективности мероприятия 9
 - 5.Вывод о целесообразности проведения мероприятия 11
- Список литературы 12

1.Актуальность (необходимость) проведения мероприятия

Бренд сегодня является популярной концепцией, и ему посвящены последние исследования ученых по всему миру. Это рассматривается как современное направление маркетинга. Именно поэтому возникает необходимость по улучшению бренда и проведения мероприятия в сфере ресторанного бизнеса. Если бренд - это всего лишь лицо и слова организации, то логично предположить, что выражение "создать сильный бренд" означает нарисовать красивые картинки и придумать сладкую сказку, а затем ждать, когда прольется золотой дождь.

Но на самом деле такая схема не работает, иначе дизайнеры и менеджеры в области PR зарабатывали бы гораздо больше. Таким образом, понятие "Бренд" гораздо шире, чем реклама или маркетинг. Это все, что ассоциируется в голове человека с продуктом или услугой.

Информационные технологии, используемые организации, можно определить как инновационные или передовые технические решения. Сегодня рекламная и торговая деятельность нуждается в переосмыслении и новом видении. PR - это общение с заинтересованными сторонами кампании и управление имиджем и репутацией кампании.

Модель целостной природы бренда, представленная на рис. 3, закладывает основу для управления торговой маркой путем минимизации разрывов между планируемым компанией образом бренда и текущим его восприятием потребителями.

Рисунок 1 -Модель целостной природы бренда.

Формулируя четкое видение бренда и позиционирование, компания способна целенаправленно донести функциональные, эмоциональные и символичные ценности до конечного потребителя.

Список литературы

1. Асалиев, А. М. Экономика труда: Учебное пособие / А.М. Асалиев, Г.Г. Вукович, Л.И. Сланченко. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. — 171 с.
2. Базарова, Т.Ю. Управление персоналом: Учебник 4-е издание. — М.: ЮНИТИ, 2018.- 365с.
3. Бухалков М. Внутрифирменное планирование. М.: ИНФРА-М, 1999
4. David F. D'Alessandro, генеральный менеджер John Hancock, из книги «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand

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/referat/308113>