

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/353241>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Брендинг

Введение 2

1. ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ. 4

1.1. Сущность маркетинговых исследований 4

1.2 Методы маркетинговых исследований 7

2. СОСТАВЛЕНИЕ ПЛАНА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ 10

2.1. Определение управленческой проблемы и проблемы маркетингового исследования 10

2.2. Определение типа исследования, анализ используемых вторичных источников информации. 12

2.3. Сбор информации из первичных источников, разработка анкеты, результаты сбора информации. 15

2.4. SWOT- анализ 19

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РЕШЕНИЮ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМЫ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ 22

Заключение 25

Список литературы 27

Введение

В условиях современной рыночной экономики сильный бренд становится ключевым фактором успеха компании. Он помогает не только отличить продукцию от конкурентов, но и сформировать у потребителей определенные представления о качестве и ценности товара. Однако, миссия бренда – это не только обеспечение конкурентного преимущества на рынке, но и определенный образ жизни, ценности и убеждения, которые бренд представляет.

Цель данной курсовой работы – исследовать миссию бренда в системе торговых отношений. Для достижения этой цели будет рассмотрена роль бренда в формировании торговых отношений, влияние миссии бренда на потребительское поведение и методы определения миссии бренда. Работа будет основана на литературном обзоре и анализе существующих исследований в данной области.

Таким образом, данная работа представляет собой важный вклад в понимание роли миссии бренда в современных торговых отношениях, а также может быть полезна для менеджеров по маркетингу, которые занимаются управлением брендами.

Бренд – это не просто название, логотип или упаковка продукта, это комплексное понятие, которое включает в себя множество аспектов, включая миссию бренда. Миссия бренда – это его цель, назначение и то, что бренд хочет достигнуть в долгосрочной перспективе. Миссия бренда является важной частью его стратегии и помогает бренду выделиться на рынке, создать лояльность у потребителей и оставаться актуальным в течение длительного времени.

Ключевыми аспектами миссии бренда являются его ценности, которые выражаются в его продукции, поведении, коммуникациях и общей стратегии. Ценности бренда могут включать в себя такие аспекты, как качество продукции, инновационность, уникальность, ответственность перед обществом, экологичность, честность, и многое другое.

Важной составляющей миссии бренда является его влияние на потребительское поведение. Миссия бренда может вдохновлять и мотивировать потребителей на покупку продукции, создавать у них определенные ассоциации и эмоции, а также формировать у них лояльность к бренду. Правильно сформулированная миссия бренда может стать ключевым фактором в принятии решения о покупке продукта, даже если он стоит дороже или имеет соперничающие аналоги.

Миссия бренда влияет на торговые отношения, поскольку позволяет установить долгосрочные партнерские отношения с поставщиками, дистрибьюторами и другими участниками рынка. Бренд, имеющий ясную миссию, может стать привлекательным партнером для других компаний, которые разделяют его ценности и стратегию.

Таким образом, миссия бренда играет важную роль в системе торговых отношений, а ее понимание может помочь компаниям создать успешный и долгосрочный бренд, который будет удовлетворять потребности и ожидания потребителей, а также способствовать развитию и росту компании в целом. Кроме того, миссия

бренда может помочь компаниям принимать правильные решения в области маркетинга и продаж, так как она определяет цели и ценности компании и помогает ей определить свою уникальность и конкурентные преимущества.

Для того чтобы миссия бренда оказала максимальное влияние на торговые отношения, она должна быть правильно сформулирована и донесена до всех участников рынка. Кроме того, компания должна постоянно следить за соответствием своей миссии действиям и решениям, принимаемым ею на практике, и корректировать ее при необходимости.

Таким образом, миссия бренда – это ключевой элемент в системе торговых отношений, который может помочь компаниям добиться успеха на рынке, создать лояльность у потребителей и установить долгосрочные партнерские отношения с другими участниками рынка.

1. ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ.

1.1. Сущность маркетинговых исследований

Сущность маркетинговых исследований заключается в изучении рынка и потребностей потенциальных потребителей с целью выработки эффективной маркетинговой стратегии и успешного продвижения товаров или услуг. Они помогают компаниям понимать требования рынка, определять потребности потребителей, идентифицировать конкурентов и их стратегии, а также оценивать эффективность своих маркетинговых кампаний.

Маркетинговые исследования могут быть различными: от исследования рынка до изучения поведения потребителей и определения их мнений о продуктах и услугах компании. Все они направлены на получение информации о рынке и потребителях, которая может быть использована для определения эффективности текущих маркетинговых кампаний или создания новых стратегий.

С помощью маркетинговых исследований компании могут определить:

- Потребности и требования рынка и потенциальных потребителей.
- Уровень конкуренции на рынке и сильные и слабые стороны конкурентов.
- Целевую аудиторию и оптимальные каналы коммуникации с ней.
- Потенциальный объем продаж и рентабельность бизнеса.
- Новые возможности для развития и роста компании.

Маркетинговые исследования – это важный инструмент для определения того, что нужно сделать, чтобы привлечь внимание потенциальных потребителей, повысить продажи и укрепить свою позицию на рынке. Они помогают компаниям быть более конкурентоспособными и эффективными в своих маркетинговых усилиях.

Для успешного проведения маркетинговых исследований необходимо собрать и проанализировать максимально полную информацию о рынке, конкурентах, потребителях и продуктах. Эта информация может быть получена из различных источников, таких как интернет, социальные сети, опросы, фокус-группы и т.д. После сбора данных исследователи должны анализировать их и формулировать выводы и рекомендации.

Маркетинговые исследования могут быть проведены как до запуска продукта на рынок (предварительные исследования), так и после него (последующие исследования). Предварительные исследования могут помочь компании определить, будет ли спрос на ее продукты, а также определить оптимальную цену и стратегию продвижения. Последующие исследования позволяют компании оценить эффективность маркетинговых кампаний и внести необходимые корректировки.

Важным элементом маркетинговых исследований является определение целевой аудитории. Исследования должны учитывать особенности потенциальных потребителей, такие как возраст, пол, образование, доход и т.д. Эта информация помогает компаниям определить, какие товары и услуги следует продвигать на каком рынке, а также какие каналы коммуникации лучше использовать для достижения потребителей.

Наконец, маркетинговые исследования – это постоянный процесс, который должен проводиться регулярно. Рынок и потребители постоянно меняются, поэтому компании должны постоянно обновлять информацию и анализировать новые тенденции и возможности. В результате эффективных маркетинговых исследований компании могут узнать, что делают хорошо, а что следует изменить, чтобы повысить свою конкурентоспособность и достичь более высоких показателей продаж.

Одним из важных аспектов маркетинговых исследований является правильный выбор методов исследования и анализа данных. Существует множество методов исследования, таких как опросы, интервью, наблюдение, фокус-группы и т.д. Каждый метод имеет свои преимущества и недостатки и может быть эффективным в зависимости от цели исследования и характеристик аудитории.

Также важно учитывать, что маркетинговые исследования могут быть дорогостоящими и занимать много времени, поэтому компании должны грамотно планировать свои бюджеты и ресурсы. Однако, несмотря на это, маркетинговые исследования являются неотъемлемой частью успешного бизнеса, позволяющей компаниям принимать обоснованные решения на основе анализа рынка и потребительских потребностей. В целом, маркетинговые исследования – это процесс получения и анализа информации, который помогает компаниям понимать потребности и предпочтения своих клиентов, оценивать эффективность маркетинговых кампаний и строить более эффективные стратегии продвижения на рынке. Они являются важным инструментом для достижения успеха в современном конкурентном бизнесе.

1.2 Методы маркетинговых исследований

Существует множество методов маркетинговых исследований, которые могут быть применены для получения необходимой информации. Некоторые из них включают в себя:

Опросы: Опросы могут быть проведены как лично, по телефону, по почте или онлайн. Они могут быть структурированными (закрытыми вопросами) или неструктурированными (открытыми вопросами) и позволяют получить мнение большого количества людей.

Интервью: Интервью могут быть проведены лично, по телефону или онлайн и позволяют получить более детальную информацию о мнении и опыте респондентов.

Наблюдение: Наблюдение может быть проведено как непосредственно, так и через запись видео или аудио. Этот метод позволяет получить информацию о поведении и реакциях людей в естественных условиях.

Фокус-группы: Фокус-группы - это групповое интервью с небольшим количеством людей (обычно 6-10 человек), проводимое в форме дискуссии на заданную тему. Этот метод позволяет получить более глубокое понимание мнения и опыта участников.

Эксперименты: Эксперименты позволяют контролировать условия и измерять влияние изменений на поведение людей. Этот метод может быть полезен для оценки эффективности маркетинговых кампаний или тестирования новых продуктов.

Анализ данных: Анализ данных является неотъемлемой частью маркетинговых исследований и включает в себя статистический анализ, моделирование и прогнозирование. Этот метод позволяет получить более точные результаты и более глубокое понимание данных.

Данные от поставщиков: Компании могут использовать данные, предоставленные сторонними поставщиками, для изучения своих потребителей. Такие данные могут включать в себя информацию о покупках, демографические данные и другие параметры. Эти данные могут быть

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. Ляшук, 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.

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/353241>