

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/359949>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Брендинг

Введение.....	3
ГЛАВА 1. Теоретические аспекты брендинга и мероприятий для усиления рыночных позиций бренда	
1.1. Определение брендинга и его роль в современном маркетинге.....	5
1.2. Методы и инструменты брендинга для усиления рыночных позиций бренда.....	9
1.3. Основные методы продвижения брендов одежды на современном рынке.....	16
Глава 2: Практические аспекты мероприятий брендинга для усиления рыночных позиций бренда в индустрии моды.	
2.1. Анализ успешных кейсов продвижения fashion-брендов.....	21
2.2. Специфика PR-коммуникаций в социальных сетях в аспекте продвижения бренда.....	24
Заключение.....	29
Список источников.....	32.

Бренд — это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических, социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными, значимыми и лучше всего соответствуют его потребностям.

Сегодня мода играет важную роль в нашей жизни. Одежда, обувь, аксессуары, интерьер и мобильные телефоны отражают наше восприятие и представление о себе. Мы выбираем продукты не только по их качеству и преимуществам, но и по их уникальности, индивидуальности, характеру и положительному имиджу бренда. Мы стремимся найти идеи, которые отвечают нашим потребностям и вписываются в наш стиль жизни.

Индустрия моды является одной из самых конкурентных и динамичных отраслей в мире бизнеса. Каждый год на рынок выходят сотни новых брендов, которые стремятся завоевать свою аудиторию и стать успешными. Однако, не все из них достигают успеха, и многие закрываются в первые годы своей деятельности.

Одной из ключевых задач для любого бренда в индустрии моды является продвижение. Это процесс, который позволяет бренду привлекать новых клиентов, укреплять свою позицию на рынке и увеличивать свою прибыль. Однако, продвижение бренда в индустрии моды имеет свои особенности и требует особого подхода.

Актуальность данной работы заключается в том, что использование новых медиа в продвижении бренда является одним из главных современных инструментов привлечения покупателей в индустрии моды. Их сочетание с «традиционными» офлайн-методами позволит достичь высоких результатов.

Цель данной курсовой работы - изучить процесс продвижения бренда в индустрии моды.

Объектом данного исследования является маркетинговая стратегия продвижения fashion-бренда.

Предмет исследования — особенности продвижения бренда в индустрии моды

Задачи курсовой работы:

1. Изучить особенности продвижения бренда в индустрии моды.
2. Проанализировать неудачные кейсы продвижения fashion-брендов.
3. Выявить основные ошибки, которые привели к неудаче.
4. Предложить рекомендации по правильному продвижению бренда в индустрии моды.

Методы исследования:

1. Анализ литературы по теме курсовой работы.
2. Изучение открытых источников информации о неудачных кейсах продвижения fashion-брендов.
3. Сравнительный анализ успешных и неудачных кейсов продвижения брендов в индустрии моды.
4. Составление рекомендаций по правильному продвижению бренда в индустрии моды.

Андреева А.Н. Фэшн-маркетинг дизайнерских торговых марок: ситуация в Санкт-Петербурге в начале XXI века [Электронный ресурс] // КиберЛенинка: [сайт]. URL: <https://cyberleninka.ru>. (дата обращения: 14.05.2023)

Билалова Э.А. Способы продвижения бренда [Электронный ресурс] // КиберЛенинка: [сайт]. URL: <https://cyberleninka.ru>. (дата обращения: 16.05.2023)

Бренд в современной культуре [Текст] / Н.А. Анашкина [и др.]. – М.: Инфра-М, 2015. – 200 с.

Годин, А.М. Брендинг: [Текст] учеб. пособие / А.М. Годин, А.А. Дмитриев, И.Б. Бабленков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. — 364 с.

Демченко С.Г. Особенности брендинга в сфере услуг // Актуальные проблемы экономики и права. – 2018. – №5. – С. 22-24.

Дворников М.А. Брендинг в мире моды [Электронный ресурс] // КиберЛенинка: [сайт]. URL: <https://cyberleninka.ru>. (дата обращения: 14.05.2023)

Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511517> (дата обращения: 14.05.2023).

Егоров М. В. Совершенствование логистической и маркетинговой политики на предприятии [Текст] / М. В. Егоров // Форум молодёжной науки. – 2020. – С. 56.

Ечевская О.Г., Янке Е.Д. Фэшн-блогеры: новые агенты в индустрии моды [Электронный ресурс] // КиберЛенинка: [сайт]. URL: <https://cyberleninka.ru>. (дата обращения: 14.05.2023)

Калиева, О. М. Роль и место брендинга в маркетинговой деятельности организации / О. М. Калиева, Т. В. Мартыненко, Е. П. Семенова, Т. С. Говорова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 21 (80). — С. 312-315. — URL: <https://moluch.ru/archive/80/14515/> (дата обращения: 14.05.2023).

Калуга М. С. Молодежные бренды одежды как агенты социализации [Текст] / М. С. Калуга // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2019. – С. 32.

Капустина Л. М., Кондратенко Ю. Н., Лыкова К. В., Тимохина Г. С. Конкурентные позиции бренда Zara на российском рынке одежды [Текст] / Л. М. Капустина, Ю. Н. Кондратенко // Практический маркетинг. – 2018. – С. 32.

Куденцова, Р. Полный гид по таргетингу в Facebook и Instagram. Инфографика [Электронный ресурс] / Р. Куденцова // Rusability.ru. — 2017. — Режим доступа: <https://rusability.ru/infographics/polnyj-gid-po-nastrojkamtargetinga-v-facebook-i-instagram/>.

Мищенко И. К. О некоторых тенденциях развития сететевого ритейла в современных условиях [Текст] / И. К. Мищенко // Алтайский вестник Финуниверситета. – 2019. – С. 49.

Муравьева В.А. Фэшн-маркетинг [Электронный ресурс] // КиберЛенинка: [сайт]. URL: <https://cyberleninka.ru>. (дата обращения: 16.05.2023)

Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., 3-е изд. М.: Дашков и К, 2017. 126 с.

Сильные брендом [Текст] / О. Шаталова // Бизнес-журнал, 2015. № 9. С. 76-80

Старов С. А. Управление брендами / С. А. Старов. – СПб: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2021. – 557 с.

Усик С.П. Особенности продвижения брендов в индустрии моды [Электронный ресурс] // КиберЛенинка: [сайт]. [2016] URL: <https://cyberleninka.ru>.

Управление маркетингом / Д. В. Тюрин [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. – М., 2017. – 366 с.

Черенков В.И., Веретено А.А. 2019. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации. Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент 18 (2): 145–174. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2019.201>

Шумидуб, А. Д. Инструменты продвижения российских брендов устойчивой моды / А. Д. Шумидуб. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 37 (432). — С. 65-67. — URL: <https://moluch.ru/archive/432/94899/> (дата обращения: 16.05.2023).

Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера [Текст] / С. Щербаков – СПб.: Питер, 2015. – 206 с

Официальный сайт бренда Zara. – Режим доступа: <https://www.zara.com/>

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/359949>