

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/81972>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Менеджмент

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

Глава 1. Теоретические и методологические аспекты формирования бренда компании 6

1.1 Сущность бренда (понятие, атрибуты, ценность (сформированность), имидж и идентичность бренда) и моделей бренда 6

1.2 Методическое обеспечение оценки ценности (сформированности) бренда (методы, критерии сформированности) 14

1.3 Особенности формирования бренда в диджитал-среде 20

Глава 2. Анализ условий и особенностей формирования бренда высокотехнологичной компании в диджитал-пространстве Синет 27

2.1. Китайский опыт формирования бренда высокотехнологичной компании Синет 27

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 34

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 36

ПРИЛОЖЕНИЕ 39

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования.

Брендинг является актуальным и востребованным маркетинговым инструментом формирования потребительского спроса, стимулирования сбыта и продаж. Бренд регулирует поведение покупателя, создает устойчивый благоприятный образ компании и товара, гарантирует долговременные стабильные отношения с лояльным потребителем.

В современной системе маркетинга в массовом потребительском обществе центральное место отводится формированию и продвижению брендов. Профессиональные концептуальные подходы к бренд-менеджменту способны не только сохранять и приумножать ценность и устойчивость бренда, но и позволяют торговой марке выживать в сложнейших конкурентных и кризисных условиях рынка. Генетической целью бренда является достижение долговременных конкурентных преимуществ в продвижении товара или услуги на рынке. Эффективные бренды оперируют мощными методиками убеждения и оригинальными идеями. Они не только изменяют отношение потребителя к марке и товару, но и преобразуют сознание потребителей.

В условиях перманентных финансово-экономических кризисов представляется крайне актуальным выявление инновационных возможностей брендинга в продвижении самых разнообразных продуктов с целью повышения и усиления их репутации, а также исследование влияния брендов на общественную среду и ее потребительскую трансформацию.

Брендинг уже доказал свою исключительную эффективность в коммерческой сфере в качестве основы управленческой системы, функционирующей при создании особо привлекательных по сравнению с конкурентами бренд-имиджей товаров, услуг, компаний.

Актуальным ракурсом научных исследований в этой области являются новейшие подходы, приемы и технологии формирования и продвижения бренда в массовом сознании консьюмеристского общества в малых локусах бизнеса.

Степень изученности проблемы.

На сегодняшний день степень изученности теории и практики рекламы подтверждается наличием множества различного рода трудов в сфере экономики, психологии, социологии. Много издано работ по общим вопросам рекламы таких известных зарубежных и отечественных авторов в этой области как Б. Тейлор, Б. Л. Борисов, Г. Берман, И. Л. Викентьев, Дж. Россистер, Е. А. Васильева, Л. Бернет, К. Бове, Л. Перси, И. А. Гольдман, Л. С. Деточенко, Э. Джей, Ф. Джефкинс, Л. М. Дмитриева, А. Дэйян, В. Г. Зазыкин, Ф. Котлер, В. И. Козловский, И. В. Крылов, Т. Линд, С. Мориарти, Д. Огилви, И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина.

Большой вклад в проработку теоретических аспектов рекламной коммуникации внесли работы А. М. Пономаревой, Б. А. Райсберга, Ч. Сендиджа, Л. Ш. Лозовского, В. И. Музыканта, В. В. Ученовой, Н. В. Старых, О. А. Феофанова, В. Г. Шахуринова. Особое место занимают переведённые работы У. Ф. Аренса, А. Кромптона, Дж. Витале, Г. Картера, Ч. Сэндидж, У. Уэллса, Д. Бернета и др.

Объект исследования — бренд технологической компании в диджитал-пространстве Синет.

Предмет исследования — проблемы формирования бренда технологической компании в диджитал-пространстве Синет

Цель исследования:

Исследование проблем формирования бренда технологической компании в диджитал-пространстве Синет.

Задачи исследования:

- 1) Выявить и сформировать сущность бренда (понятие, атрибуты, ценность (сформированность), имидж и идентичность бренда) и моделей бренда.
- 2) Рассмотреть методическое обеспечение оценки ценности (сформированности) бренда (методы, критерии сформированности).
- 3) Описать особенности формирования бренда в диджитал-среде.
- 4) Описать китайский опыт формирования бренда высокотехнологичной компании в Синет.

Методологические основы работы.

Методологическую основу данного исследования составили также методы научного анализа, обобщения, а также исторически-сравнительный подход для выявления общих принципов в системе классического и современного бренд-менеджмента. Методы моделирования, дедукции, сопоставительный и деятельностный подходы используются для изучения объекта исследования и разработки практических рекомендаций.

Гипотеза исследования.

Продвижение брендов в России испытывает дефицит профессиональных подходов, а именно не используются диджитал – пространство. Использование интернет-коммуникации успешным образом сказывается на формировании бренда технологической компании, что мы можем наблюдать на примере бренда технологической компании в диджитал-пространстве Синет.

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования.

Теоретическая значимость результатов исследования заключается в том, что его выводы и предложения могут быть использованы для дальнейшего изучения роли бренда в системе маркетинга в диджитал-среде с целью формирования концепций создания и продвижения сильных брендов в данной сфере.

Глава 1. Теоретические и методологические аспекты формирования бренда компании

1.1 Сущность бренда (понятие, атрибуты, ценность (сформированность), имидж и идентичность бренда) и моделей бренда

В западной литературе термин «бренд» в узком смысле раскрывается, как «раскрученная», узнаваемая, получившая известность и признание торговая марка. Широкое понимание определяет бренд как «совокупность характеристик материального и нематериального свойства, обеспечивающих узнаваемость соответствующего производителя или его продукции покупателем. Брендингом же называют процесс по построению бренда, инструмент создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд» .

Практически все исследователи указывают на то, что бренд — это не компания, не логотип, не упаковка и даже не сам продукт. «Бренд — это чувства, которые клиент испытывает по отношению ко всему в совокупности» .

Говоря о сущности понятия «бренд», нужно всегда обращать внимание на его функционал. Бренд способен вызывать ассоциации с товаром, олицетворять его сущность, предназначение и содержать особый смысл, заложенный в товаре.

При создании бренда производитель должен учитывать и многие психологические факторы. В частности, Костышева Я.В. относит к ним «особенности памяти человека, особенности мужского и женского восприятия, особенности восприятия людей и информации и т.д. К этим и другим факторам нужно относиться более внимательно при создании бренда, чтобы вызывать у покупателей так называемое

чувство бренда по отношению именно к товару данного производителя» .

Известный исследователь в области маркетинга Джеймс Р. Грегори дает следующее определение: «Бренд — это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде особенностей сознания конкретных людей или общества в целом» .

Бренд в ракурсе экономических исследований понимается как «стратегический инструмент, обеспечивающий высокую рыночную эффективность как самой компании, так и ее отдельных продуктов или продуктовых категорий» . Кроме того, в экономике бренд рассматривается как «эффективный инструмент увеличения инвестиционной привлекательности компании и возможность оптимизировать стратегию организации , а также как «нематериальный актив компании, генерирующий дополнительный денежный поток и повышающий капитализацию фирмы» .

Одним из важных этапов при разработке стратегии продвижения продукта является формирование и повышение ценности бренда, которая несомненно оказывает влияние не только на потребителя, но и на стоимость самого бренда .

Термин «ценность бренда» используется для описания выгоды, которую бренд делает товар более запоминающимся, легко узнаваемым и превосходящим конкурентов. Ценность бренда — это система выгод, которые бренд несет потребителю, и которые приводят к увеличению лояльности потребителей и уменьшению ценовой чувствительности. Специальному изучению ценности бренда и критериям ее измерения

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аaker, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – 2-е изд. – Москва :Гребенникова, 2018. – 440 с.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг: пер. с англ. / под ред. Ю. Н. Каптуревского – Санкт-Петербург : Издательство «Питер», 2016. – 400 с.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов 3-е изд./ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 736 с.
4. Барроу, Дж. Сервис ориентированный на бренд / Дж. Барроу, П. Стюарт. – Москва : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2016. – 288 с.
5. Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс. – Москва :Издательский дом «Вильямс», 2015. – 784 с.
6. Баттерфилд, Л. Как заставить рекламу работать на бизнес: опыт 20 ведущих экспертов / под ред. Л. Баттерфилда; пер. с англ. – Москва : Эксмо, 2017. – 304 с.
7. Бубнова Н. Особенности продвижения товаров и услуг класса premium [Электронный ресурс] : портал о маркетинге и рекламе Cabmarket. – Режим доступа: <http://cabmarket.kz/article/node/22650-osobennosti-prodvizheniya-tovarov-i-uslug-klassa-premium>.
8. Веркман, К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие /К. Веркман. Москва : Прогресс, 2016. – 87 с.
9. Ворачек, Х. О. О состоянии «Теории маркетинга услуг» / Х. О. Ворачек // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – №1. – С. 99.
10. Годин, А. М. Брендинг: учебное пособие/А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленко. – Москва : ИТК «Дашков и К», 2014. – 112 с.
11. Джоунс, Д. Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов: учебное пособие / Д. Ф. Джоунс. Москва : «Вильямс», 2015. – 496 с.
12. Карлова, О. А. Миф разумный: монография / О. А. Карлова. – Красноярск : КрасГУ, 2015. – 208 с.
13. Лебедев-Любимов, А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. Серия Мастера психологии. – Санкт-Петербург : Питер, 2015. – 368 с.
14. Лейни, Т. А. Бренд-менеджмент: учебное пособие / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. – Москва : Дашков и К*, 2018. – 228 с.
15. Малютин, Д. Семь обязательных элементов digital-стратегии [Электронный ресурс] // Краудсорсинговый проект Executive.ru. – Режим доступа: [<http://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1986286-7-obyazatelnyh-elementov-digital-strategii>]
16. Окландер, М.А. Каналы и инструменты цифрового маркетинга [Текст]/ М.А. Окландер // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково- практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. -

Суми : СумДУ, 2014. - Т.1. - С. 209-210

17. Прокина, М. Особенности продвижения товаров класса «премиум» [Электронный ресурс] / М. Прокина, Е. Сарыгина // Реклама. Теория и практика. – 2015. – № 2. – Режим доступа: <http://www.grebennikoff.ru/product/8/>.
18. Райс, Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 256 с.
19. Рожков, И. Я. Проблемы формирования сильного бренда «Россия» и технологии брендинга в ее решении / И. Я. Рожков // Имидж государства, региона в современном информационном пространстве: матер симпозиума 23- 24 марта 2009 г. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский Государственный Университет, 2015. – С. 301-306.
20. Романова И. М. Маркетинговый взгляд: аналитические обзоры региональных рынков товаров и услуг. Владивосток : Издательский дом Дальневост. Федерал. ун-та, 2014. - №7. - С. 43-60.
21. Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента: учебное пособие для студентов вузов / Е. А. Рудая. – Москва : Аспект Пресс, 2016. – 256 с.
22. Савельева, О. О. Социология рекламного воздействия: монография / О.О. Савельева. – Москва, 2016. – 284 с.
23. Семенова, Е. А. Бренд-менеджмент: учебное пособие / Е. А. Семенова, Т. А. Лейни., С. А. Шилина. – Москва : Дашков и К, 2015. – 228 с.
24. Форум для журналистов-магистров РУДН 2012/13, изучающих маркетинг «All we need is marketing: определения маркетинга» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketing2012.forum2x2.ru/t2-topic>.
25. China Internet Report: западные технологические компании копируют китайские решения [Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://ekd.me/2019/07/china-internet-report-zapadnye-technologicheskie-kompanii-kopiruyut-kitajskie-resheniya>

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/81972>