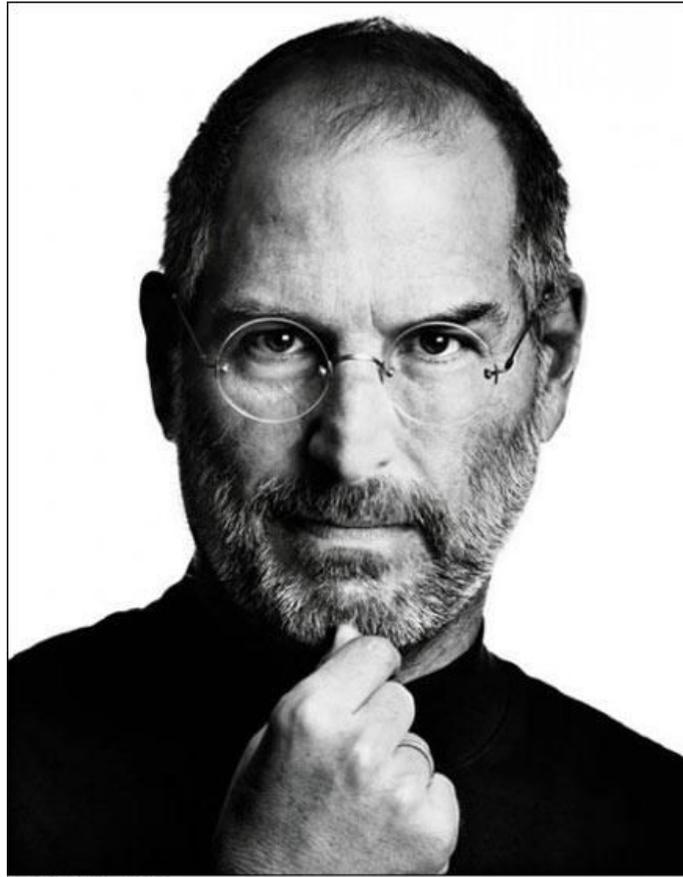




Стратегия развития марки, создание бренда

ПОДГОТОВИЛ
ПЫЛЕНОК АЛЕКСЕЙ
ЭБ02/1404



«Невозможно создать хороший продукт, основываясь на опросах людей или пользуясь фокус-группами. Люди сами не знают чего они хотят, пока им это не покажешь.»

- Стив Джобс



План выступления

1. Цель и задачи курсовой работы
2. Значение понятий «марочная политика» и «бренд»
3. Основные стратегии развития торговой марки
4. Сравнительный анализ стратегий развития брендов компании «Apple» и компании «Samsung»
5. Сравнительный анализ торговых марок «Apple» и «Samsung»
6. Вывод
7. Список использованных источников



Цель и задачи курсовой работы

Целью курсовой работы является изучение теоретических основ брендинга, а также выявление роли марочной политики организации в популяризации своей товарной марки и создании бренда.

Задачи:

- раскрыть сущность марочной политики организации;
- изучить основные стратегии развития торговой марки;
- систематизировать, расширить и закрепить теоретические знания по созданию и управлению брендом;
- провести сравнительный анализ марочной политики на примере фирм «Apple» и «Samsung».



Значение понятий «марочная политика» и «бренд»

Марочная политика – это совокупность действий, направленных на создание, усиление и расширение, защиту и поддержание марки.

Бренд - комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя



Основные виды марочных стратегий





Сравнительный анализ стратегий развития брендов компании «Apple» и компании «Samsung»

Основные характеристики, достоинства и недостатки компаний Apple и Samsung

Название характеристики	Apple	Samsung
Дата основания	1976 год	1938 год
Основные направления деятельности	Электронная промышленность	Электронная, химическая, тяжелая промышленности, финансы и страхование и др.
Самая популярная серия мобильных устройств	iPhone	Samsung Galaxy
Стоимость бренда	145,3 млрд. долл.	37,9 млрд. долл.
Место в рейтинге самых дорогих брендов мира (на 2016 год)	1	7
Логотип компании	Надкусанное яблоко	Синий овал с названием компании внутри
Основной слоган компании	«Успешный продукт способен продавать себя сам».	«Turn on tomorrow»- «Включи будущее»
Маркетинговая политика компании	Агрессивная, направлена на продвижение инновационных товаров	Политика копирования у современных брендов
Базовые ценности компаний	Окружающая среда, универсальный доступ, конфиденциальность	Люди, совершенство, изменение, целостность, взаимное благоприятствование
Основное преимущество	Постоянные инновации продукции	Умеренная цена
Основной недостаток	Высокая цена	Политика копирования инноваций



Сравнение концепций традиционного маркетинга с приемами компаний Apple и Samsung

Приемы традиционного маркетинга	Приемы компании «Apple»	Приемы компании «Samsung»
Концепция совершенствования производства	-	+
Концепция совершенствования товара	+	+
Концепция интенсификации коммерческих усилий	+	+
Концепция маркетинга	+	+
Концепция социально-этического маркетинга	+ -	+



Вывод

В связи со значительным ростом отрасли информационных технологий, компаниям становится все сложнее закрепиться на этом рынке. Причем это касается как старых проверенных компаний, так и новых, которые недавно начали работать на данном рынке.

В данной курсовой работе были рассмотрены стратегия постоянного введения инноваций компании Apple и стратегия копирования компании Samsung, к которой каждый относится по-разному, а также было рассмотрено влияние маркетинговой политики предприятия на создание и управление брендом, а также был проведен сравнительный анализ стратегий компаний Apple и Samsung. Таким образом, все поставленные в начале работы задачи описаны, разобраны и решены, цель курсовой работы достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии. Учебник для вузов. - Москва: ИНФРА-М. 2012. – 804с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.; под общ. ред. Г.Л. Багиева. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон.специальностям / - 3-е изд., перераб. и доп. - М. [и др.]: Питер, 2011. - 733 с.
3. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. / - СПб. [и др.]: Питер, 2012. - 348 с.
4. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. - Москва: Экономика. 2013. – 348 с.
5. Дойл П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. Пер. с англ.: - Санкт-Петербург: ПИТЕР. 2011. – 287 с.
6. Доктерс Р. Брендинг и ценообразование: как победить в гонке за прибыль: [пер. с англ.] / [и др.]. - М.: Вершина, 2013. - 256 с.

7. Козлов Е. Планирование и организация маркетинговых исследований на предприятии. // Современный капитал. - 2014. - №12. – С. 18-24.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ.– Москва: Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс. ноябрь 2010. – 702 с.
9. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – Санкт-Петербург: Питер. 2010. - 320 с.
10. Манн И. Маркетинг на 100%. – Санкт-Петербург: ПИТЕР. 2011. – 214 с.
11. Моисеева Н.К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. / - М.: Омега-Л, 2013. - 336 с.
12. Ноздрева Р.Б. Международные маркетинговые стратегии. // Новый маркетинг. - 2015. - №6. – С. 26-31.
13. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость, Издательство: Альпина Бизнес Букс, 2010 г. – 412 с.
14. Райс Эл, Траут Джек Маркетинговые войны. Пер с англ. – Санкт-Петербург: ПИТЕР. 2011. – 294 с.
15. Серпилин А. Основные подходы к разработке и внедрению стратегии развития предприятия. // Управление компанией. – 2014. - №3. – С. 17-23.
- 16.16. Мороз Д. Через тернии к звёздам: история создания плеера APPLE IPOD. // Системный администратор. – 2010. №12 (73) С. 82-86.
- 17.17. Официальный сайт Apple [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.apple.com>.
- 18.18. Официальный сайт Samsung [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.samsung.com/>