

ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
«ТЮМЕНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА»
Кафедра маркетинга и регионоведения

Курсовая работа
по дисциплине «Маркетинговые исследования»
на тему: Маркетинговые исследования проблем создания и продвижения бренда на примере компании

VELOPARK



Выполнил: студент
IV курса УФ, М -07 - 1
Шестов К.С.
Специальность маркетинг.
Проверил:
Шеломенцев В.В.
к.с.н., доцент.

Тюмень, 2011 г.

VELOPARK

Подобно человеку товар имеет свое лицо, которое может обеспечить ему рыночный успех или стать причиной полного провала. Лицо товара - это некий уникальный образ, существующий в сознании потребителя. Он возникает в результате соединения множества компонентов, воспринимаемых потребителем как единое целое: из названия, упаковки, цены, стиля рекламы, из собственной природы продукта. Лицо товара может быть создано из атрибутов как осязаемых, так и не осязаемых, практических и символических, видимых и не видимых. Сплетение всех этих атрибутов вокруг базового продукта превращает его в бренд.



Актуальность данной темы заключается в том, что ее изучение и анализ поможет правильно создать и продвинуть бренд, а также выявить недостатки в уже существующих технологиях.

Объект курсовой работы – ООО «Велопарк». Предметом является бренд компании ООО «Велопарк».



Цель курсовой работы – разработать бренд для предприятия, занимающегося продажей, прокатом и сервисом велосипедов ООО «Велопарк» и комплекс мероприятий, направленный на его продвижение на потребительском рынке.

К задачам курсовой работы относятся:

- анализ экономической характеристики организации и ее соответствия потребительскому рынку
- разработка бренда для ООО «Велопарк»
- формулировка комплекса мероприятий по продвижению бренда



VELOPARK

В первой главе данной работы производится описание теоретической базы для разработки бренда, дается определение брендинга и маркетинга, рассматривается порядок действий для разработки бренда, описан процесс формирования комплекса методик по продвижению бренда на потребительском рынке.



Во второй главе, описана собранная информация для дальнейшей разработки бренда. Дана характеристика предприятия, дана оценка конкурентной среды рынка.



Третья глава включает в себя разработку бренда предприятия, представлен план мероприятий процесса продвижения бренда на Тюменском рынке потребителей.

Ценность бренда для фирмы проявляется только в процессе его инструментального использования. Бренд не появляется, а главное не существует сам по себе, он требует целенаправленного постоянного управления. Ф. Котлер и другие западные специалисты отмечают, что наиболее характерными свойствами профессиональных маркетологов является их умение создавать, поддерживать, защищать, усиливать положительные качества бренда, то есть управлять им. Так же можно сказать, что бренд является инструментом управления, с помощью которого фирма активно воздействует на всех заинтересованных лиц (покупателей, партнеров, деловую общественность), формируя определенный имидж фирмы и ее продукции и желаемое поведение указанных лиц в отношении организации.



Проведение исследования дало возможность реализовать главную цель исследования - выявить положения бренда ООО «Велопарк» на рынке и разработать план по продвижению бренда.

В качестве основного метода исследования было выбрано анкетирование.



При проведении исследования выяснилось, что среднестатистическим мужчиной, покупателем продукции является - холостой, посещающий магазин раз в месяц или в два, не обращающий внимания на обслуживание, покупающий велосипеды класса «Среднего», предпочтительнее известные зарубежные марки, с хорошим качеством и динамическими характеристиками, доход от 10 - 15 тысяч рублей, предпочтительный выбор - специализированный магазин.



Среди женщин следующие показатели: незамужняя женщина посещает магазин раз в 2-3 месяца формата «спортивные магазины широкого назначения», исходя из опыта своих знакомых или консультации продавца, покупает известные зарубежные марки, торговые марки бюджетной ценовой категории, обращает внимание на цену, дизайн и комфорт, с доходом около 10 тысяч рублей.

При этом обе категории респондентов мало обращают внимание на рекламу на ТВ и в прессе.

Все наиболее конструктивные предложения рассматриваются и принимаются для дальнейшего усовершенствования рекламной компании по продвижению бренда, так как выживание в конкурентной борьбе требует сфокусированного внимания на решении проблем каждого покупателя, как в целом, так и в отдельности.





В конце проделанной работы, исходя из того, что все поставленные в работе задачи в полной мере выполнены, можно сделать вывод о том, что главная цель исследования - создание и продвижение бренда «Велопарк» достигнута.

