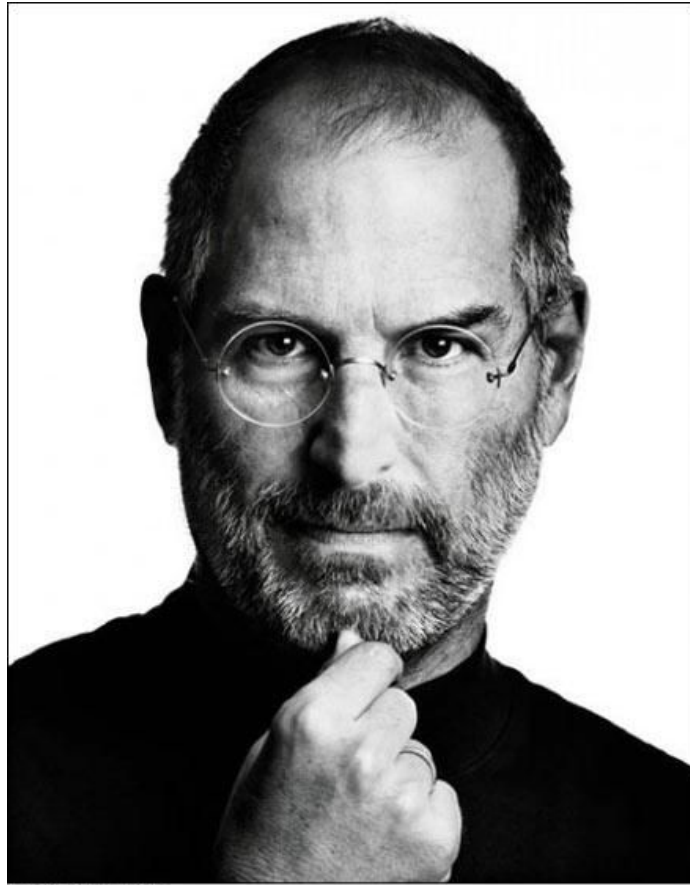




# Стратегия развития марки, создание бренда

---

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/>