

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ БИЗНЕСА

Кафедра маркетинга

ИВАНИЩЕНКО
Алина Артуровна

РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА БРЕНДБУКА ОРГАНИЗАЦИИ

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат экономических наук,
доцент Н.А. Подобед

Допущена к защите
«__» _____ 2019 г.

Заведующая кафедрой маркетинга,
кандидат экономических наук, доцент
_____ Н.В. Черченко

Минск, 2019

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 74 с., 10 рис., 17 табл., 48 источников, 2 прил.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, БРЕНД, БРЕНДИНГ, БРЕНДБУК, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Цель исследования: разработка проекта брендбука УП «Сириус-маркет».

Объект исследования: УП «Сириус-маркет».

Предмет исследования: фирменный стиль УП «Сириус-маркет».

Методы исследования: наблюдение, анализ, анкетирование.

Исследования и разработки: изучены теоретические основы разработки проекта брендбука организации, проведен анализ коммуникационной политики УП «Сириус-маркет», разработаны рекомендации по созданию проекта брендбука УП «Сириус-маркет».

Элементы научной новизны: разработаны элементы фирменного стиля, проект брендбука УП «Сириус-маркет».

Область возможного практического применения: практический маркетинг УП «Сириус-маркет».

Технико-экономическая, социальная значимость: внедрение предложений по разработке брендбука облегчит идентификацию предприятия клиентами и партнерами и в конечном счете – укрепит его конкурентоспособность на высококонкурентном рынке.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: 74 стар., 10 мал., 17 табл., 48 выкарыстаных крыніц, 2 дадат.

ФІРМОВЫ СТЫЛЬ, БРЭНД, БРЭНДЫНГ, БРЕНДБУК,
ПАЗІЦЫЯНАВАННЕ

Мэта даследавання: распрацоўка праекта брэндбука УП «Сірыус-маркет».

Аб'ект даследавання: УП «Сірыус-маркет».

Прадмет даследавання: фірмовы стыль УП «Сірыус-маркет».

Метады даследавання: назіранне, аналіз, анкетаванне.

Даследаванні і распрацоўкі: вывучаны тэарэтычныя асновы распрацоўкі праекта брэндбука арганізацыі, праведзены аналіз камунікацыйнай палітыкі УП «Сірыус-маркет», распрацаваны рэкамендацыі па стварэнні праекта брэндбука УП «Сірыус-маркет».

Элементы навуковай навізны: распрацаваны элементы фірмовага стылю, праект брэндбука УП «Сірыус-маркет».

Вобласць магчымага практычнага прымянення: практычны маркетынг УП «Сірыус-маркет».

Тэхніка-эканамічная, сацыяльная значнасць: укараненне прапаноў па распрацоўцы брэндбука палегчыць ідэнтыфікацыю прадпрыемства кліентамі і партнёрамі і ў канчатковым рахунку – ўмацуе яго канкурэнтаздольнасць на высокаканкурэнтным рынку.

Аўтар работы пацвярджае, што прыведзены у ёй разлікова-аналітычны матэрыял аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а все запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя становішча і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

ABSTRACT

Thesis: 74 p., 10 fig., 17 tab., 48 used sources, 2 appl.

CORPORATE IDENTITY, BRAND, BRANDING, BRAND BOOK, POSITIONING

The purpose of the study: development of the project brand book of UE «Sirius market».

The object of the research: UE «Sirius market».

The subject of the study: corporate identity pack UE «Sirius market».

Research methods: observation, analysis, questioning.

Research and development: the theoretical basis for the development of the project brand book organization, the analysis of the communication policy of UE «Sirius market», developed recommendations for the creation of the project brand book UE «Sirius market».

Elements of scientific novelty: developed elements of corporate identity, brand book project of UE «Sirius market».

Area of possible practical application: practical marketing of UE «Sirius market».

Technical and economic, social significance: the introduction of proposals for the development of brand book will facilitate the identification of the enterprise by customers and partners and ultimately – will strengthen its competitiveness in a highly competitive market.

The author of the work confirms that the calculation and analytical material given in it objectively reflects the state of the studied process, and all theoretical, methodological and methodical positions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеев, М. В. Сущность и содержание понятия бренд в современных условиях / М. В. Алексеев, Е. В. Жгулев // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 3-2 (68). – С. 29–31.
2. Алексютина, О. А. Технология создания брендбука: фирменный стиль и его элементы / О. А. Алексютина, Ю. В. Сенькова // Актуальные проблемы современной гуманитарной науки материалы. – 2016. – № 4. – С. 96–104.
3. Анашкина, Н. Бренд в современной культуре / Н. Анашкина, П. Балюта. – М. : Инфра-М, Магистр, 2015. – 200 с.
4. Баранов, А. С. Сравнительная характеристика авторских подходов к понятию «бренд» / А. С. Баранов, Ю. В. Грубова // Международный академический вестник. – 2017. – № 2 (20). – С. 80–82.
5. Басовская, Е. Н. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 300 с.
6. Беляева, Е. А. Брендинг вчера и сегодня / Е. А. Беляева // Economics. – 2016. – № 8 (17). – С. 23–26.
7. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 504 с.
8. Гаврильчак, Н. И. Определение сущности и степени изученности понятия «бренд» / Н. И. Гаврильчак, С. Н. Сапелко // Журнал правовых и экономических исследований. – 2016. – № 3. – С. 108–114.
9. Годин, А. М. Маркетинг : учеб. для вузов / А. М. Годин. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2014. – 755 с.
10. Гришнов, Е. В. Актуальность брендинга в современных экономических условиях / Е. В. Гришнов // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2016. – № 2 (30). – С. 446–450.
11. Гузиков, А. В. О сущности понятия бренд / А. В. Гузиков // Вестник Университета Российской академии образования. – 2017. – № 4. – С. 114–116.
12. Гурушкин, П. Ю. Особенности понятия «бренд» в условиях глобальной экономики / П. Ю. Гурушкин // Наука и образование в жизни современного общества. – 2015. – № 8. – С. 39–40.
13. Дуброва, В. С. Брендбук в аспекте позиционирования компаний / В. С. Дуброва, А. В. Меликян // Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия. – 2015. – № 9. – С. 239–246.
14. Дубровин, И. А. Маркетинговые коммуникации: учебник для вузов / И. А. Дубровин. – М. : Дашков и К°, 2014. – 576 с.
15. Еремин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учеб.

для вузов / В. Н. Еремичев. – М. : КноРус, 2016. – 647 с.

16. Еремичева, А. Н. Понятие и сущность маркетинга организации / А. Н. Еремичева // Молодежный научный форум: общественные и экономические науки. – 2016. – № 10 (39). – С. 203–207.

17. Земская, Ю. Н. О роли бренд-коммуникаций / Ю. Н. Земская // Рекламный вектор. – 2016, 10 лет инноваций. – 2016. – № 5. – С. 40–43.

18. Иванов, А. А. Брендинг : учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 74 с.

19. Идрисов, М. А. Маркетинг: понятие, функции, цели / М. А. Идрисов, Е. А. Куликова // Управление социально-экономическим развитием регионов: проблемы и пути их решения. – 2016. – № 9. – С. 93–96.

20. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии : учеб.-метод. пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с.

21. Карвицкая, Г. В. Бренд-коммуникации и их роль в деятельности бизнеса / Г. В. Карвицкая, С. Р. Матюшина // Тенденции и перспективы реализации финансовой политики государства на современном этапе. – 2018. – № 6. – С. 75–79.

22. Кметь, Е. Б. Управление маркетингом: учеб. пособие / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким. – Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2015. – 308 с.

23. Кузнецова, Ю. Н. Брендбук: структура, наполнение, оформление / Ю. Н. Кузнецова // Гуманитарные технологии в современном мире. – 2018. – № 1. – С. 280–282.

24. Леденёва, К. А. Бренд: понятие бренда, его составляющие, брендинг в современных условиях / К. А. Леденёва, О. Н. Горбунова // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики. – 2016. – № 2. – С. 252–258.

25. Матузенко, Е. В. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций / Е. В. Матузенко, С. И. Шиленко // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 4-3. – С. 629–634.

26. О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания»: Закон Республики Беларусь от 15.07.2009 № 44-3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://naviny.org/2009/07/15/by24739.htm>. – Дата доступа: 05.02.1019.

27. О патентах на изобретения, полезные модели, промышленные образцы: Закон Республики Беларусь от 16 декабря 2002 г. № 160-3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/ru/by/by014ru.pdf>. – Дата доступа: 05.02.1019.

28. О товарных знаках и знаках обслуживания: Закон Республики Беларусь от 5.02.1993 № 2181-ХІІ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belzakon.net/Законы/Закон_РБ_О_товарных_знаках_и_знаках_обслужива

ния. – Дата доступа: 05.02.1019.

29. Об авторском праве и смежных правах: Закон Республики Беларусь от 17 мая 2011 г. № 262-З «Об авторском праве и смежных правах» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/ru/by/by058ru.pdf>. – Дата доступа: 05.02.1019.

30. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учеб. для студентов / А. П. Панкрухин. – 4-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2016. – 656 с.

31. Плиева, Н. М. Значение бренда в системе управления / Н. М. Плиева // Успехи современной науки. – 2016. – Т.1. – № 5. – С. 82–86.

32. Пузыня, Т. А. Эффективность использования бренда компании / Т. А. Пузыня // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2016. – № 1-10. – С. 108–110.

33. Пфаненштиль, Н. А. Брендбук компании: какой, когда и зачем? / Н. А. Пфаненштиль // Директор по маркетингу и сбыту. – 2017. – № 1. – С. 24–34.

34. Ретюхина, А. А. Формирование приверженности бренду посредством влияния на потребительские переживания / А. А. Ретюхина // Новая наука: От идеи к результату. – 2017. – Т. 1. – № 2. – С. 147–150.

35. Садриев, Р. Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компании / Р. Д. Садриев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 1. – С. 58–67.

36. Силина, С. А. Тенденции развития эффективной бренд-коммуникации / С. А. Силина // Актуальные проблемы управления. – 2017. – № 8. – С. 180–183.

37. Синяева, И. М. Маркетинг : учебное пособие / Под ред. проф. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 384 с.

38. Суркова, Е. В. Основы маркетинга : учеб. пособие / Е. В. Суркова. – Ульяновск : УлГТУ, 2017. – 152 с.

39. Тарануха, С. А. Бренд и его основные понятия / С. А. Тарануха, Е. Г. Кащенко // Проблемы экономики и менеджмента. – 2015. – № 6 (46). – С. 103–105.

40. Тимяшева, Е. Т. Бренд-менеджмент как инструмент повышения продаж / Е. Т. Тимяшева, А. Е. Маслова // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2016. – № 4-9. – С. 113–117.

41. Токарев, А. Г. Маркетинговые технологии – инструмент успешной деятельности предприятия / А. Г. Токарев, А. В. Карпенко // Развитие теории и практики управления социальными и экономическими системами. – 2017. – № 4. – С. 55–58.

42. Тычина, А. В. Эволюция брендов и роль брендинга в современной

экономике / А. В. Тычина // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2017. – № 2-4. – С. 53–55.

43. Фролов, В. В. Брендинг : Учебно-методическое пособие / В. В. Фролов. – Псков : Псковский государственный университет, 2017. – 76 с.

44. Чаплюкова, О. Б. Брендбук как элемент организационной культуры предприятия / О. Б. Чаплюкова // Огарёвские чтения. – 2017. – № 2. – С. 274–278.

45. Черемисин, П. А. Влияние маркетинговых технологий на эффективность деятельности предпринимательских структур / П. А. Черемисин // Экономика и социум. – 2017. – № 7 (38). – С. 196–198.

46. Чистякова, А. В. Понятие и основные характеристики маркетинга / А. В. Чистякова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2015. – № 8. – С. 154–156.

47. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2015. – 159 с.

48. Щербакова, Е. Н. Брендбук как стандарт использования элементов визуальной идентификации компании / Е. Н. Щербакова, В. Ю. Савицкая // Производство, распределение и потребление продукции, товаров и услуг: теория и практика. – 2017. – № 7. – С. 96–102.