

Тема: Управление проектом развития бренда на примере компании Apple

Предмет: Управление проектами

Уникальность: 80%

Оценка: 97 из 100

ВВЕДЕНИЕ

Глава 1. Теоретические аспекты управления проектом развития бренда на предприятии

1.1 Сущность проекта и управление им

1.2 Процесс управления брендом на предприятии

1.3 Методология определения эффективности управления брендом на предприятии

Глава 2. Анализ хозяйственной и маркетинговой деятельности ООО «Apple»

2.1 Общая характеристика деятельности ООО «Apple»

2.2 Анализ внешней и внутренней среды ООО «Apple»

2.3 Анализ бренда и каналов дистрибуции компании «Apple»

Глава 3. Проект мероприятий по укреплению бренда ООО «Apple»

3.1 Описание и анализ мер по развитию бренда компании

3.2 Разработка плана проекта

3.3 Экономическое обоснование проекта по развитию бренда и оценка эффективности инвестиций

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В настоящее время для субъектов предпринимательства все более острой становится проблема конкуренции, поскольку мировые рынки сбыта характеризуются высоким уровнем предложения товаров и услуг различных видов, качества, цены, технических характеристик и тому подобное. Поэтому это дает толчок к поиску путей повышения конкурентоспособности предприятия. На сегодня, существующие предприятия, продукция которых характеризуется относительно одинаковыми характеристиками, техническими параметрами и экономическими показателями, имеют различные объемы продаж и уровень доходов, поэтому актуальным становится вопрос, каким образом мировые производители завоевывают доверие потребителей и удерживают свой товар на рынке.

Цель исследования – разработать проект управления брендом для компании Apple на российском рынке.

Объектом исследования данной дипломной работы является история, закономерности и методы формирования бренда компании.

Предметом исследования является процесс разработки развития бренда компании Apple на российском рынке.

Для достижения поставленной цели в работе ставятся следующие **задачи**:

1. Рассмотреть теоретические аспекты управления проектом развития бренда на предприятии.
2. Провести анализ хозяйственной и маркетинговой деятельности ООО «Apple».
3. Разработать проект мероприятий по укреплению бренда ООО «Apple».

Методы исследования: анализ и синтез научной литературы; статистический анализ показателей финансовой деятельности компании;

маркетинговый анализ внутренней и внешней среды компании; SWOT-анализ; анализ бренда.

Практическое значение разработанного проекта для компании Apple на российском рынке определяется возможностью использования новых рекламных коммуникационных средств, что даст компании повысить прибыльность её деятельности.

Глава 3. Проект мероприятий по укреплению бренда ООО «Apple»

3.1 Описание и анализ мер по развитию бренда компании

Как уже определялось выше бренд компании «Apple», является всемирно известным, поэтому меры по его укреплению будут являться незначительные и распространяться только на территории РФ.

Поэтому в табл. 3.1 рассмотрим итоги деятельности транснациональной корпорации ООО «Apple» на мировом и российском рынках.

Таблица 3.1
Итоги деятельности транснациональной корпорации «Apple» на мировом и российском рынках, 2016 г.

Месяц 2016 г.	Итоги деятельности компании
Январь	В самом начале 2016 года в успешности компании Apple начали появляться сомнения. Причем высказывали свои опасения не рядовые пользователи, а аналитики. Главным подкреплением слов некоторых экспертов о грядущем упадке главной IT-компании мира являлись финансовые показатели Apple. За прошедший 2015 год акции компании подешевели почти на 5% и причин для их ближайшего роста мало кто видел. Также январь запомнился корректировкой цен в российском магазине приложений Apple. В сторону повышения. Рост стоимости приложений и игр в App Store для россиян составил 15-25%. Установленные в начале года ценники в течение всего года так и не изменились.
Февраль	Согласно финансовому отчету, Apple зафиксировала рост. Но аналитики с Уолл-стрит ожидали куда большего. В результате того, что ожидания не были оправданы, стоимость акций

	компания из Купертино резко упала. 1 февраля 2016 года капитализация Apple составила \$535 млрд, что оказалось меньше, чем у холдинга Alphabet. Впервые за очень долгое время Apple потеряла звание самой дорогой корпорации мира.
Март	21 марта компания, подтвердив многочисленные предыдущие слухи, представила 4-дюймовый iPhone SE и 9,7-дюймовый iPad Pro. Обе новинки, несмотря на свою схожесть с предыдущими устройствами Apple, оказались крайне интересными.

На основе приведенных выше данных для совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Apple» и продвижения её бренда на российском рынке предлагаем следующие методы рекламной деятельности на 2017 год:

1. Реклама на телевидении – реклама хорошо запоминается с максимальным охватом целевой аудитории.

2. Печатная реклама – газеты, журналы – высокий охват аудитории, высокое доверие СМИ, возможность отбора целевой аудитории по тематике газет и журналов. Глянцевые страницы журналов в цвете заняты рекламой стоят на втором месте по запоминанию.

3. Реклама на радио – особенно эффективна в первой половине дня, когда охватываем огромную целевую аудиторию, один из дешевых видов объявлений.

Согласно целевой аудитории продукции составим медиа-план рекламной кампании ООО «Apple» на телевидении; рекламные ролики по 60 секунд будут идти в рейтинговых, конкурирующих между собой, программах на двух каналах (табл. 3.4).

Таблица 3.4

Медиа-план по телевидению

Наименование программ	Время	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС	Всего, тыс. руб.
Россия 1									



Живые истории	7.10		2*98	2*98	2*98	2*98			784
Вести	11.00	1*98	1*98	1*98	1*98	1*98	1*65	1*65	620
Вести	20.00	1*196	1*196	1*196	1*196	1*196			980
Наименование программ	Время	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС	Всего, тыс. руб.
Сериал	22.00	1*196	1*196	1*196	1*196	1*196			980
ВСЕГО						На мес.		13456	
						На год		161472	
НТВ									
Сегодня	8.00	2*26	2*26	2*26	2*26	2*26	2*26	2*26	364
Центральное телевиденье	19.00	1*82	1*82	1*82	1*82	1*82			410
Чемпионы: Быстрее. Выше. Сильнее.	23.00	1*164	1*164	1*164	1*164	1*164			820
ВСЕГО						На мес.		6376	
						На год		76512	

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проект – некоторая задача с определенными исходными данными и необходимыми результатами (целями), которые обуславливают способ его осуществления. Началом процесса осуществления проекта является не задача, а идея (замысел).

Управление проектами – искусство руководства и координации человеческих и материальных ресурсов на протяжении жизненного цикла проекта путем применения системы современных методов и техники управления для достижения определенных в проекте результатов по составу и объему работ, стоимости, времени, качества и удовлетворению участников проекта.

Бренды представляют собой мощную сущность, поскольку они совмещают в себе функциональные ценности с эмоциональными.

Сила бренда – не тоже самое, что узнаваемость марки. Узнаваемость марки легко обеспечивается рекламой, но так же легко, как и бренд имеет свойство сохраняться долгое время и без рекламы.

Бренд несет в себе четыре основные функции: экономическую, идентификационную, информационную и эмоциональную.

Оценку абсолютной эффективности экономической функции бренда можно рассчитать путем определения разницы между дополнительным денежным потоком, создаваемым брендом в течение определенного периода, и расходами на брендинг в течение этого же периода.

Apple (по-русски произносится Эпл) – американская корпорация, производитель персональных компьютеров, аудиоплейеров iPod, программного обеспечения. Один из пионеров в области персональных компьютеров и современных многозадачных операционных систем с графическим интерфейсом. Штаб-квартира – в Купертино, штат Калифорния.

Бренд Apple, один из самых дорогих, самых известных и самых желаемых брендов мира сейчас стоит около 118 миллиардов долларов США.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. Перевод канд. экон. наук Старов С.А; канд экон. наук Волков Д.Д.; канд. пед. наук Загорский Л. Д. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
2. Алексунин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 716 с.
3. Брендинг в управлении маркетингом / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко, А. В. Будник ; под ред. Н. К. Моисеевой. – 2-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2006. – 336 с.
4. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко. – М.: ЭКСМО-пресс, 2005. – 480 с.
5. Герасименко В. В. Бренд-менеджмент : Учеб. пособие. / В. В. Герасименко, М. С. Очковская – М. : Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. – 100 с.
6. Кейс компании «Apple» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.twirpx.com/file/862220/>.
7. Кокинз Г. Управление результативностью : как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами: пер. с англ. / Г. Кокинз. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 315 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг : пер. с франц. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
9. Лапыгин Ю. Н. Стратегический менеджмент [Текст] : учеб. пособие. Ю. Н. Лапыгин. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 236 с.
10. Латышенко Г. И. Стратегический менеджмент [Текст] : учеб. пособие / Г. И. Латышенко. – Красноярск : СибГАУ, 2007. – 128 с.