

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**  
**Кафедра маркетинга коммерции и логистики**

Малыхин Роман Олегович

**РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ БРЕНДА  
ТАКУМИ НА РЫНКЕ Г. ВЛАДИВОСТОКА**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по образовательной программе подготовки бакалавров  
по направлению 38.03.02 Менеджмент  
«Маркетинг»

г. Владивосток  
2018

Автор работы [подпись]  
(подпись)  
« 28 » июня 2018 г.

Руководитель ВКР [подпись] доцент  
(подпись) (должность, ученое звание)  
Купрянова Л.К.  
(Ф.И.О.)  
« 28 » июня 2018 г.

Защищена в ГЭК с оценкой \_\_\_\_\_  
Секретарь ГЭК  
\_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О.)  
« \_\_\_\_\_ » июля 2018 г.

«Допустить к защите»  
Заведующий кафедрой [подпись] д.э.н. профессор  
(подпись) (ученое звание)  
Романова И.М.  
(Ф.И.О.)  
« 28 » 06 2018 г.

**В материалах данной выпускной квалификационной работы не  
содержатся сведения, составляющие государственную тайну,  
и сведения, подлежащие экспортному контролю.**

ЗАВЕРЯЮ

Гаффорова Е.В. [подпись]  
Ф.И.О. Подпись

Тюрина Е.А. [подпись]  
Ф.И.О. Подпись

## Оглавление

Введение.....	4
1 Теоретические основы разработки мероприятий по продвижению бренда	
1.1 Понятие и структура бренда.....	5
1.2 Инструменты продвижения бренда.....	5
1.3 Факторы, определяющие особенности выбора мероприятий по продвижению бренда.....	6
2 Разработка мероприятий по продвижению бренда «ТАКУМИ» на основе анализа целевой аудитории	
2.1 Разработка программы исследования целевой аудитории с учётом особенностей рынка моторных масел.....	7
2.2 Анализ целевой аудитории бренда «ТАКУМИ».....	7
2.3 Разработка мероприятий по продвижению бренда «ТАКУМИ» на рынке г. Владивостока на основе проведённого исследования.....	8
Заключение.....	11
Список использованных источников.....	14
Приложение.....	18

## **Введение**

За последние несколько лет на рынке города Владивостока произошли существенные трансформации. В настоящее время ситуация характеризуется продолжающимся замедлением темпов роста, что связано как с насыщением отдельных рыночных сегментов и закономерным повышением уровня конкуренции, так и с общей экономической ситуацией в России. Девальвация рубля, падение реальных доходов населения, дефицит кредитных ресурсов, тревожная неопределенность потребителей и поставщиков – далеко неполный перечень негативных явлений и факторов, с которыми столкнулись участники рынка в 2014-2018 гг.

# **1 Теоретические основы разработки мероприятий по продвижению бренда**

## **1.1 Понятие и структура бренда**

Определение «бренд» (англ. brand – клеймо, пламя факела), изначально ассоциировалось с проведением операций по клеймению (маркировке) домашнего скота и предметов домашнего обихода [4].

В современной экономике бренды определяют, как глобальные коммуникаторы, которые связывают продавцов, товары и покупателей, как эмоциональный индивидуальный образ товара (услуги) или компании, отражающий его уникальные характеристики и черты.

Дискредитация бренда – существенная составная часть в конкурентных отношениях, экономической и политической борьбе. В целом персональный бренд включает в себя представления о следующих пунктах [8]:

- намерениях;
- мотивах;
- способностях;
- установках;
- ценностных ориентациях и психологических характеристиках человека на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, поступки, особенности вербального и невербального поведения, параметры неосновной деятельности.

## **1.2 Инструменты продвижения бренда**

Анализируя проблему выбора инструментов формирования бренда и продвижение его на рынке, следует в первую очередь отметить, что постоянно растущее насыщение рынков товаров и услуг, развитие конкурентной среды актуализируют необходимость использования компаниями и организациями

маркетинговых технологий, одним из элементов которых является разработка и укрепление положительного и благоприятного бренда.

К основным инструментам продвижения относятся:

- реклама;
- PR (Public Relations);
- стимулирование сбыта;
- личные продажи.

Ниже в таблице представлены определения по каждому из основных инструментов продвижения от разных авторов.

### **1.3 Факторы, определяющие особенности выбора мероприятий по продвижению бренда**

Продвижение бренда на рынке – это постоянный процесс, следует понимать, что продвижению бренда необходимо уделять время, усилия и средства. Конечно, никто не может гарантировать, что своими усилиями вы станете новой корпорацией Coca-Cola, но то, что бизнес станет стабильнее и увереннее, это точно. Кроме того, не стоит забывать, что конкуренты тоже не дремлют. Закон выживания сильнейших никто не отменял. Пример – американская компания, производящая бургеры. Решили продвинуть свой бренд и выбрали самый банальный ход – ТВ-рекламу. В ответ на один их ролик McDonalds запускал 30 роликов, KFC – 20, и более мелкие конкуренты еще по 10-15. Естественно, что компания провалилась, хотя были заложены большие рекламные бюджеты. Поэтому необходимо детально все просчитать, прежде чем начинать работу над разработкой мероприятий по продвижению бренда.

## **2 Разработка мероприятий по продвижению бренда «ТАКУМИ» на основе анализа целевой аудитории**

### **2.1 Разработка программы исследования целевой аудитории с учётом особенностей рынка моторных масел**

Начальным этапом любого исследования является разработка методического подхода, основным его инструментом служит программа исследования, учитывающая специфику и значение проблемы исследования.

При разработке программы исследования необходимо учитывать особенности товара, характеристики рынков этих товаров. В рамках данного исследования рассматривается Владивостокский рынок моторных масел. Рассмотрим особенности данных товаров, влияющие на разработку программы исследования.

Рассмотрим, что представляет собой продукция, выпускаемая под брендом «ТАКУМИ». Моторное масло – это смесь масляной основы и присадок. Основа получается либо из нефти (минеральные масла), либо путем химического синтеза (синтетические масла), либо же путем смешения в разных пропорциях минеральной и синтетической основ (полусинтетические масла). Сама по себе, основа обладает базовым набором смазочных и эксплуатационных свойств, но использование ее в двигателе невозможно без добавления различных присадок, позволяющих учесть разные режимы и срок эксплуатации двигателя.

### **2.2 Анализ целевой аудитории бренда «ТАКУМИ»**

В рамках полевого исследования, для сбора данных по рынку моторных масел г. Владивосток был проведён опрос методом анкетирования. Часть респондентов были опрошены лично, вблизи специализированных точек продаж, где в качестве товаров представлены моторные масла и другие детали для автомобилей. Вторая часть респондентов отвечали на анкету «онлайн».

Главным критерием выбора респондентов для анкетирования было обязательное наличие собственного автомобиля.

### **2.3 Разработка мероприятий по продвижению бренда «ТАКУМИ» на рынке г. Владивостока на основе проведённого исследования**

Благодаря проведённому маркетинговому исследованию, мы определили сильные и слабые стороны бренда «ТАКУМИ» на рынке Владивостока, а также сильные и слабые стороны конкурентов. Выявили целевую аудиторию бренда «ТАКУМИ». Исходя из данных исследования обозначим основные цели мероприятий по продвижению:

- увеличить осведомлённость целевых потребителей о бренде на 100% после внедрения предложенных мероприятий по продвижению бренда «ТАКУМИ» на рынке г. Владивостока;

- увеличить прибыль за период с августа по декабрь 2018 г. по сравнению с периодом август-декабрь за 2017 г. на 10%.

Для того, чтобы была возможность оценить эффект от разработанных мероприятий по продвижению бренда «ТАКУМИ» на рынке г. Владивостока, было решено запросить данный у компании «Берта Трейдинг» об объёме продаж и прибыли за август-декабрь 2017 г. (приложения А, Б, В, Г, Д). Для достижения обозначенных целей необходимо на основании проведённого исследования выбрать наиболее эффективные коммуникационные каналы, через которые будет доноситься рекламное сообщения до целевой аудитории. Исходя из анализа, проведённого анкетирования можно сделать вывод, что основной проблемой в данный момент является недостаточная осведомлённость конечных потребителей о бренде «ТАКУМИ». Данный показатель необходимо улучшать путём подбора и использования наиболее эффективных рекламных каналов, а также разработкой сообщения, которое будет доходить до целевых потребителей.

## **Выводы по главе**

Компания «Берта трейдинг» представляет бренд «ТАКУМИ» на рынке г. Владивостока около 2 лет. С целью продвижения бренда на местном рынке, руководство компании обратилось в маркетинговое агентство «Инк».

Перед агентством «Инк» были поставлены следующие задачи:

- донести до конечного потребителя, что «ТАКУМИ» – качественный продукт, сделанный в Японии;
- увеличить процент осведомлённости о бренде среди целевых потребителей на рынке Владивостока;
- повысить объём продаж, с целью увеличения прибыли за определённый период времени, указанный в разделе 2.3.

Для запуска работы по продвижению бренда «ТАКУМИ» на рынке г. Владивостока в качестве кабинетного и полевого исследования проведены следующие мероприятия:

- дана краткая характеристика предприятия «Берта Трейдинг», представляющего бренд «ТАКУМИ» на рынке Владивостока;
- проведено интервью с руководством компании «Берта Трейдинг»;
- проанализирована обратная связь по бренду в интернете;
- проведён опрос методом анкетирования;
- проведен анализ целевой аудитории бренда «ТАКУМИ»;
- составлены два портрета основной целевой аудитории бренда «ТАКУМИ»;
- разработан и рекомендован ряд мероприятий по продвижению бренда «ТАКУМИ» на рынке г. Владивостока.

Как показали результаты исследования, главными факторами выбора моторного масла у конечных потребителей являются – узнаваемость бренда и качество моторного масла, которые являются эмоциональным и рациональным факторами.

В результате составленного прогноза на основании проведённого исследования и опыта работы в данной отрасли можно сделать вывод, что

основные цели по продвижению бренда «ТАКУМИ», а именно: увеличение осведомлённости целевых потребителей о бренде на 100% и увеличение прибыли компании за представленный расчетный период на 10% можно считать реализуемыми.

## Заключение

В рамках выпускной квалификационной работы были проанализированы различные научные труды и специализированная литература по определению теоретических основ для разработки мероприятий по продвижению бренда.

Целью настоящего исследования – разработать наиболее эффективные мероприятия по продвижению бренда TAKUMI на рынке г. Владивостока.

Для достижения поставленной цели в данной работе было необходимо решить следующие задачи:

- определить понятие и структуру бренда;
- охарактеризовать инструменты продвижения бренда;
- выявить факторы, определяющие особенности выбора мероприятий по продвижению бренда;
- провести исследование и проанализировать целевую аудиторию бренда TAKUMI;
- дать рекомендации по разработке наиболее эффективных мероприятий по продвижению бренда TAKUMI на рынке г. Владивосток.

В ходе изучения теоретических аспектов было дано несколько вариантов определений понятия бренд, представленных различными авторами. На основании это можно сделать вывод, что бренд – это не сам продукт, а его обещание. Понятие бренда можно описать как представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках человека.

Бренд, как объект продвижения на рынке, воздействуя на эстетические чувства и архетипы сознания людей, позволяя успешно существовать на рынке среди множества конкурентов.

Были рассмотрены инструменты продвижения бренда. За счет инструментов продвижения бренда создается платформа, на которой строятся отношения между клиентами компании и её брендом.

В работе описаны основные функции коммуникационных инструментов продвижения бренда.

Реклама выступает в роли главного инструмента. Также к основным коммуникационным инструментам формирования и продвижения бренда относятся виды PR-средств, влияющие на клиентов в реальном времени:

- средство ATL – PR-средство по средствам рекламных носителей: телевидения, радио, СМИ, наружной рекламы;
- средство BTL, представляющие собой средства, косвенно влияющие на клиентов во время совершения покупки: мерчандайзинг, стимулирующие акции.

Далее в ходе изучения теоретических материалов были рассмотрены факторы, влияющие на разработку мероприятий по продвижению бренда.

Основными факторами влияющим на успешность продвижения бренда являются: анализ и изучение конкурирующих организаций, разработка целей и задач продвижения бренда, формирование бюджета, определение целевой аудитории, выбор структуры продвижения и другие.

Перед началом проведения исследования в работе была представлена краткая характеристика компании «Берта Трейдинг».

Компания «Берта трейдинг» представляет бренд TAKUMI на рынке г. Владивостока около 2 лет. С целью продвижения бренда на местном рынке, руководство компании обратилось в маркетинговое агентство «Инк».

Перед агентством «Инк» были поставлены следующие задачи:

- увеличить осведомлённость целевых потребителей о бренде на 100% после внедрения предложенных мероприятий по продвижению бренда «TAKUMI» на рынке г. Владивостока;
- увеличить прибыль за период с августа по декабрь 2018 г. по сравнению с периодом август-декабрь за 2017 г. на 10%.

На основании теоретических материалов, описанных в первой части данной работы, была разработана программа исследования целевой аудитории с учётом особенностей рынка моторных масел, в которую были включены

следующие этапы: постановка проблемы; определение целей и задач исследования; формулирование основных гипотез; вид исследовательского проекта; определение объёма выборочной совокупности; методы исследования; сбор данных; систематизация и анализ полученных данных.

Далее был произведён расчет выборки необходимого количества респондентов для проведения анкетного опроса.

Автор \_\_\_\_\_  
(подпись)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Нормоконтроль  
\_\_\_\_\_ А.И. Самофалов  
(подпись)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

## Список использованных источников

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; пер. с англ. С.А. Старов, Д.Л. Волков, Т.Л. Клемина, А.Л. Загорский. – 2-е изд. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. Аакер, Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха / Д. Аакер. – М.: Эксмо, 2016. – 256 с.
3. Акопян, А.С. История брендов / А.С. Акопян. – М.: Литера, 2018. – 193 с.
4. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.: Мир, 2014. – 328 с.
5. Аникин, Б.А. Высший менеджмент для руководителей / Б.А. Аникин. – М.: Инфра-М, 2015. – 67 с.
6. Барден, Ф.О. Взлом маркетинга: Наука о том, почему мы покупаем / Ф.О. Барден. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 304 с.
7. Барина, К.А. Секреты фирменного стиля / К.А. Барина // Директор. – 2011. – № 4. – С. 137-138.
8. Барри, П. Книга рекламных концепций. Полное руководство по разработке креативных идей, стратегий и кампаний / П. Барри. – СПб.: Дитон, 2013. – 296 с.
9. Буари, Ф. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф. Буари. – М.: Инфра-М, 2013. – 8 с.
10. Вичев, В. Мораль и социальная психика / В. Вичев. – М.: Прогресс, 1978. – 283 с.
11. Ворошилов, В.В. Теория и практика массовой информации: учебник / В.В. Ворошилов. – СПб.: Изд. Михайлова В. А., 2016. – 76 с.
12. Горчакова, В.Г. Имидж: розыгрыш или код доступа? / В.Г. Горчакова. – М.: Эксмо, 2013. – 42 с.
13. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М.: Инфра-М, 2015. – 116 с.
14. Диксон, П. Основы маркетинга / П. Диксон. – М.: Экономика, 2016 – 210 с.
15. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
16. Заякина, А.Ю. Рекламный бизнес: Деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа планирование, интегрированные коммуникации / А.Ю. Заякина, Д.Ф. Джоунс – Киев: Вильямс, 2015. – 234 с.
17. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 211 с.
18. Креггер, О. Типы людей и бизнес / О. Креггер. – М.: АСТ, 2005. – 97 с.
19. Левитас, А.М. Экспресс-маркетинг. Быстро, конкретно, прибыльно / А.М. Левитас. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 184 с.
20. Морган, Г. Имиджи организации: восемь моделей организационного развития / Г. Морган; пер. с англ. под ред. Н. Лапиной. – М.: Вершина, 2014. – 254 с.

21. Панфилова, А.П. Имидж делового человека / А.П. Панфилова. – СПб.: Питер, 2013. – 90 с.
22. Панкратов, С.Н. Многокритериальная оценка реализуемости вариантов развития газовой отрасли на основе экспертных / С.Н. Панкратов, А.С. Казак, К.А. Казак, О.Ю. Клейн. // Нефть, газ и бизнес. – 2013. – №4. – С. 66-71.
23. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – М.: Литера, 2014. – 70 с.
24. Родькин, П.Е. Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность / П.Е. Родькин. – М.: Совпадение, 2016. – 248 с.
25. Томилова, М.В. Модель бренда организации / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 1. – С. 93-95.
26. Траут, Д. Большие бренды – большие проблемы / Д. Траут. – СПб.: Питер, 2013. – 256 с.
27. Ульяновский, А.В. Корпоративный имидж: технологии формирования корпоративного имиджа для максимального роста бизнес / А.В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2015. – 78 с.
28. Ульяновский, А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А.В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2017. – 195 с.
29. Умаров, М.А. SMR: интерактивный формат пресс-релиза / М.А. Умаров // Пресс-служба. – 2013. – № 1. – С. 30-33.
30. Шепель, В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния / В.М Шепель. – М.: Народное образование, 2014. – 78 с.
31. Яковлев, В.Н. Маркетинг / В.Н. Яковлев. – М.: Дело, 2010 – 117 с.
32. Spry, R., Pappu, T., Cornwell, B. Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity / R. Spry, T. Pappu, B. Cornwell // European Journal of Marketing. – 2011. – P. 882-883.
33. French, A., Smith, G. Measuring Brand Association Strength: A Consumer-Based Brand Equity Approach / A. French, G. Smith // European Journal of Marketing. – 2013. – P. 1356-1359.
34. Keller, Lane, K. Conceptualizing, Measuring and managing customer-based Brand Equity / Keller, K. Lane // Journal of Marketing. – 1993. – P. 1-22.
35. Wagner, A. Kamakura, Russell, G. Measuring brand value with scanner data / A. Wagner, Kamakura, G. Russell // International Journal of Research in Marketing. – 2015. – №3. – P. 9-32.
36. Hwang, E. Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment / E. Hwang, S. Baloglu, S. Tanford // International Journal of Hospitality Management. – 2018. – № 86. – P. 19-28.
37. Spence, C. On the multiple effects of packaging colour on consumer behaviour and product experience in the ‘food and beverage’ and ‘home and personal care’ categories / C. Spence, C. Velasco // Food Quality and Preference. – 2018. – № 36. – P. 226-237.

38. Nalca, A. Brand positioning and consumer taste information / A. Nalca, T. Boyaci, S. Ray // *European Journal of Operational Research*. – 2018. – №123. – P. 555-568.
39. Berendt, J. Marketing, get ready to rumble—How rivalry promotes distinctiveness for brands and consumers / J. Berendt, S. Uhrich, S.A. Thompson // *Journal of Business Research*. – 2018. – № 64. – P. 161-172.
40. Di Mascio, R Fatima e of identification in frontline employee decision-making / R. Di Mascio, J. Fatima // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2018. – № 43. – P. 131-138.
41. Litvin, S.W. TripAdvisor and hotel consumer brand loyalty / S.W. Litvin, K.M. Dowling // *Current Issues in Tourism*. – 2018. – № 51. – P. 842-846.
42. Bagna, E. The value relevance of brand valuation / E. Bagna, G. Dicuonzo, A. Perrone, V. Dell'Atti // *Applied Economics*. – 2017. – № 192. – P. 5865-5876.
43. Sarkar, S. Mishra, P. Market orientation and customer-based corporate brand equity (CBCBE): a dyadic study of Indian B2B firms / S. Sarkar, P. Mishra // *Journal of Strategic Marketing*. – 2017. – № 57. – P. 367-383.
44. Altaher, A. An intelligent approach for predicting social media impact on brand building / A. Altaher, A.H. Osman // *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. – 2017. – № 64. – P. 4097-4102.
45. Klink, R.R Creating ethical brands: the role of brand name on consumer perceived ethicality / R.R. Klink, L. Wu // *Marketing Letters*. – 2017. – № 26. – P. 411-422.
46. Vilá, O.R. Competing on social purpose: Brands that win by tying mission to growth / O.R. Vilá, S. Bharadwaj // *Harvard Business Review*. – 2017. – № 68. – P. 9-15.
47. Автомобильный интернет-портал [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.drom.ru/> – (Дата обращения 16.04.2018)
48. Англо-русский словарь по Мюллеру [Электронный ресурс] – Реж URL: <http://za-partoj.ru/d/engl/engl150.htm> – (Дата обращения 21.04.2018)
49. Брендинг как инструмент маркетинговой стратегии [Электронный ресурс] – URL: <http://sibac.info/archive/economy/5.docx> – (Дата обращения: 19.03.2018)
50. Выбор моторных масел и спецжидкостей [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.oil-club.ru/> (дата обращения 16.04.2018)
51. ГОСТ 20303-74 Масла моторные. Метод оценки моющих свойств на установке ИМ-1 [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document> (Дата обращения 13.04.2018)
52. ГОСТ 20457-75 Масла моторные. Метод оценки антиокислительных свойств на установке ИКМ [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document> – (Дата обращения 13.04.2018)
53. ГОСТ 20991-75 Масла моторные. Метод оценки склонности масел к образованию отложений при высоких температурах [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document> – (Дата обращения 13.04.2018)

54. ГОСТ 20994-75 Масла моторные. Метод оценки склонности масел к образованию отложений при низких температурах [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document> – (Дата обращения 13.04.2018)
55. ГОСТ 33111-2014 Масла моторные. Метод определения кажущейся вязкости в интервале температур от минус 5°C до минус 35°C с использованием имитатора холодной прокрутки [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document> – (Дата обращения 13.04.2018)
56. ГОСТ 33155-2014 Масла моторные. Метод определения предела текучести и кажущейся вязкости при низкой температуре [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document> – (Дата обращения 13.04.2018).
57. ГОСТ 33-2000 (ИСО 3104-94) Нефтепродукты. Прозрачные и непрозрачные жидкости. Определение кинематической вязкости и расчет динамической вязкости [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document> – (Дата обращения 13.04.2018)
58. Как анализировать рынок: пошаговая инструкция [Электронный ресурс]. – URL: <https://businessman.ru/kak-analizirovat-ryinok-poshagovaya-instruktsiya.html> (дата обращения 16.04.2018).
59. Приказ минэкономразвития России от 20.07.2015 № 482 «Об утверждении Правил составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации товарных знаков, знаков обслуживания, коллективных знаков» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71066768/> – (Дата обращения 21.04.2018)
60. Продвижение бренда компании на рынке: как выработать стратегию [Электронный ресурс]. – URL: <https://in-scale.ru/blog/prodvizhenie-brenda-na-rynke.html> – (Дата обращения 16.04.2018)
61. Рейтинг регионов России по обеспеченности легковыми автомобилями [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.autostat.ru/press-releases/27115/> – (Дата обращения 16.04.2018)
62. Связи с общественностью, теория и практика [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook443/01/topicsw.htm> – (Дата обращения 16.04.2018)
63. TAKUMI – моторные масла для всего мира [Электронный ресурс]. – URL: <http://takumi-oil.com/> – (Дата обращения 16.04.2018)

## Приложение А

### Программа вознаграждения за рекомендации бренда TAKUMI покупателям:

Существует определённая доля покупателей, которые не разбираются в особенностях моторных масел, часто они обращаются за советом к продавцу. В большинстве случаев, доверившись опыту продавца, который долго работает в данной сфере и разбирается в особенностях моторных масел, покупатель приобретает именно тот продукт, который ему советуют.

Компания "Берта Трейдинг" предлагает сотрудничество в реализации моторных и трансмиссионных масел TAKUMI, путём рекомендаций от продавца покупателям магазина/СТО

### Очень простая схема сотрудничества дает возможность получить

а) достойное вознаграждение, а следственно увеличиваете свой заработок каждый месяц;

б) возможность получения дополнительных премий от руководства, за успешную реализацию товарных запасов;

в) только положительные отзывы о качестве моторного масла TAKUMI от постоянных клиентов.

### Как это работает:



1 Рекомендация продукции TAKUMI от продавца покупателю



2 Выполнение месячного плана в виде продаж 10 или более банок масла объёмом 4 литра



3 Получение вознаграждение продавцом в размере 100 рублей за каждую проданную банку при условии выполнения плана



**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**  
**Кафедра маркетинга, коммерции и логистики**

**ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ**

на выпускную квалификационную работу студента *Малыхина Романа Олеговича*  
направление «38.03.02 Менеджмент», профиль «Маркетинг», группа *Б1402мр*  
Руководитель ВКР: доцент каф. маркетинга коммерции и логистики *Куприянова Л.К.*  
на тему: *Разработка мероприятий по продвижению бренда TAKUMI на рынке г. Владивостока*

Дата защиты ВКР «03» июля 2018 г.

Оригинальность текста ВКР составляет 83%

**Соответствие содержания теме, заданию:** содержание работы полностью раскрывает тему ВКР и соответствует заданию.

**Актуальность ВКР:** Выступая в качестве пользователей товаров, идей и услуг, потребитель является не только основным центром любой коммерческой деятельности, но и главной его ценностью. С точки зрения маркетинга наибольший интерес вызывает исследование поведения потребителей, как комплекса действий в процессе совершения им покупки товаров и услуг для того, чтобы иметь возможность влиять тем или иным образом на данное поведение. Актуальность темы работы определяет потребность в исследовании моделей поведения потребителей на рынке банковских услуг для принятия эффективных управленческих решений с целью разработки банковских продуктов и услуг, обладающих наивысшей потребительской ценностью.

**Научное, практическое значение ВКР:** В теоретической части работы представлен материал по анализу теоретических основ исследования поведения потребителей банковских услуг. В практической части работы был разработан подход к проведению исследования модели поведения корпоративных потребителей на рынке банковских услуг г. Владивостока; проанализировано состояние и тенденции развития рынка банковских услуг России и г. Владивостока; проведён анализ результатов исследования модели поведения корпоративных потребителей на рынке банковских услуг г. Владивостока; разработаны рекомендации операторам рынка банковских услуг г. Владивостока на основе проведенного исследования.

Основным достоинством работы является прикладное значение полученных результатов исследования модели поведения корпоративных потребителей на рынке банковских услуг.

**Степень самостоятельности выполнения работы:** высокая.

**Ответственность и работоспособность выпускника:** необходимо отметить высокую степень ответственности и работоспособности студента.

**Умение анализировать, обобщать, делать выводы:** находится на высоком уровне; в работе использовано достаточное количество таблиц и рисунков, позволяющих наглядно продемонстрировать, содержащуюся в текстовом материале аналитическую информацию. Предложенные решения основываются на результатах кабинетных и полевых исследований.

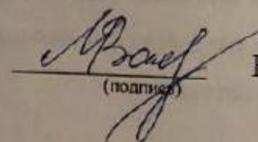
**Умение последовательно и грамотно излагать материал:** хороший уровень грамотности последовательности изложения материала.

**Недостатки работы:** ошибок, имеющих существенное значение в работе нет.

**Заключение:** в целом выпускная квалификационная работа Малыгина Р.О. отвечает всем требованиям, предъявляемым к ВКР по данному направлению подготовки, заслуживает оценки «отлично» и присвоения степени бакалавра.

**Оценка «отлично»**

Руководитель:  
доцент  
кафедры маркетинга, коммерции и логистики  
ШЭМ ДВФУ



(подпись)

Куприянова Л.К.

«14» мая 2018 г.