



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО  
*Духът прави силата*

# Курсова работа

по дисциплината

„Международен маркетинг“

на тема:

## Най-скъпите марки в света

Изготвил:

Проверил:

София 2012

## УВОД

Съгласно BrandZ „стойността на марката е нейната финансовата оценка определена като сума на всички печалби, които се очаква тя да генерира”. За 2011г. Apple е най-скъпата марка като нейната стойност се увеличава с 84% за последната година и достига обща оценка от 153 милиона долара. През 2011г. тя надмина Google, който оглавяваше класацията за последните четири години преди 2011г. Нещо повече за поредна година Google губи още едно място в класацията.

Целта на курсовата работа е освен да посочи кои марки са в топ 10 на най-скъпите марки за 2011г., също да анализира от гл.г. на международния маркетинг кои са факторите стоящи в основата на техния просперитет. За изпълнение на тези цели, курсовата работа ще изпълни следните задачи:

- Да се посочи стратегията по брандове, които допринасят най-съществено за техния успех;
- Да се разкрият потенциани възможности в перспектива за тяхното развитие.

Както ще разгледам по-нататък съществена особеност на развитието на марките е, че челните позиции (първите шест позиции) в класацията на BrandZ се заемат от високотехнологични компании. В този ред, бих посочила, че ограничението на класацията, която използвам за анализ е, че не всички сектори от икономиката се включват в нея.

### **1. Какво е бранд и Какво е неговото значение?**

На първо място, финансовата полза от бранда е в това, че той повишава пазарната капитализация, бидейки нейният основен нематериален актив.

За да се измери стойността на бранда и да се добави към баланса на компанията, е достатъчно да се потърсят услугите на брандинг агенция, която предлага пълния цикъл от услуги. Оценката на бранда също така е от особено голямо значение при привличане на допълнително финансиране или продажба на компанията. В днешно време никой не се интересува от вашите производствени мощности, складови