**Др\_Разработка стратегии продвижение бренда на рынке**

**Стр\_60**

[ВВЕДЕНИЕ](#_Toc136515585)

[1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА](#_Toc136515586)

[1.1 Содержание и сущность бренда](#_Toc136515587)

[1.2 Особенности продвижение бренда](#_Toc136515588)

[1.3 Современный подход к продвижению бренда](#_Toc136515589)

[2 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ БРЕНДА](#_Toc136515590)

[2.1 Оценка стратегического потенциала предприятия ТОО](#_Toc136515591)

[2.2 Методология маркетингового исследования бренда на рынке](#_Toc136515593)

[2.3 Технология создания бренда «easyloft» и его позиционирование](#_Toc136515594)

[3 РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БРЕНДА ТОО](#_Toc136515596)

[3.1 Современные способы продвижение бренда в соц сетях](#_Toc136515597)

[3.2 Комплекс мероприятий по развитию бренда предприятия ТОО](#_Toc136515598)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ](#_Toc136515599)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ](#_Toc136515601)

#  ЗАКЛЮЧЕНИЕ

 По результатам рассмотрения темы дипломной работы получены следующие выводы:

Бренд - более обширное представление и выступает собой оригинальное устройство, формируемого в сознании потребителя в результате потребительских свойств товара. Бренды формируются мнениями, чувствами, эмоциями и воображениями, поэтому применение термина «бренд» ограничено лишь тем, как его воспринимают потребители и что они думают и чувствуют в связи с брендом. В казахстанской практике брэндинга часто встает проблема соотношений понятий «бренд» и «торговая марка». Очевидно, что далеко не все представленные на рынке торговые марки могут относиться к брендам. На этот счет в теории брэндинга существуют различные точки зрения и специалистами разрабатываются критерии для данной классификации.

Этапы продвижения бренда:

* + исследование
	+ постановка цели и задач
	+ определение потребительской аудитории
	+ разработка стратегии продвижения
	+ определение инструментов маркетинга, наиболее подходящих стратегии продвижения данного бренда.

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Веденецкая И. А. Эволюция брендинга / И. А. Веденецкая, Д. С. Головнев, Е. А. Давыденко // Бренд-менеджмент. – 2019. – № 2. – С. 90-96.
2. Аввакумова О. А. Идентичность и дифференциация бренда / О. А. Аввакумова, С. И. Черноморченко // Бренд-менеджмент пространств : сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 23–24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. – Тюмень: Тюменский государственный университет, 2020. –566 с.
3. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л.М. Дмитриева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 200 с.
4. Кохно П. А. Бренд-менеджмент / П. А. Кохно, А. П. Кохно, А. А. Артемьев. – Тверь : Тверской государственный университет, 2020. – 257 с.
5. Музыкант В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. – 316 с.