**Др\_Стратегия позиционирования бренда на примере**

**Стр\_48**

|  |
| --- |
| **РЕЗЮМЕ** |
|  |
| **1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА ПРЕДПРИЯТИЯ** |
| 1.1 Понятие и сущность стратегии позиционирования бренда |
| 1.2 Принципы и факторы, влияющие на формирование стратегии позиционирования бренда |
| 1.3 Методы, инструменты и технология формирования стратегии позиционирования бренда. |
|  |
| **2 АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ** |
| 2.1 Организационно – экономическая характеристика компании |
| 2.2 Анализ и оценка показателей позиционирования бренда компании |
| 2.3 Оценка стратегии позиционирования бренда компании |
|  |
| **3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ** |
| 3.1 Основные направления развития стратегии позиционирования бренда компании |
| 3.2 Экономическая эффективность мероприятий |
|  |
| **ЗАКЛЮЧЕНИЕ** |
|  |
| **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ** |
|  |
|  |

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В первой главе дипломного проекта рассмотрены теоретические основы формирования стратегии позиционирования бренда предприятия.

Позиционирование – это место бренда в сознании потребителей по сравнению с конкурентами. Другими словами, это набор отдельных качеств и характеристик, которыми бренд обладает, по позиции целевой аудитории, и с которыми он ассоциируется, прежде всего. Итак, стратегия позиционирования продукта или услуги – это конкретный план действий для достижения главной цели: создания и закрепления желаемого имиджа бренда

В рамках позиционирования компания «продает» ключевые особенности и преимущества продукта, рассказывает о проблемах, которые он решает, и формирует аудиторию.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика – М.: Прогресс, 2020. – 244 с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов по экон. специальностям. -М.: Экономика, 2020. - 701 с.
3. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации.  СПб.: Питер, 2020. – 196 с.
4. Бадьин А.В., Тамберг В.В. Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля». – М.: Эксмо, 2021. – С. 95-102.
5. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: учебное пособие. – М.: Наука, 2020. – 163 с.