Содержание

Введение

1. Теоретические разработки формирования бренда
	1. Сущность и основные критерии определения понятия «бренд»
	2. Бренд, как необходимая составляющая успешных компаний
	3. Этапы процесса создания успешного бренда
	4. Разработка системы позиционирования бренда
2. Анализ стратегии продвижения бренда ООО Хонда
	1. Организационно-экономическая деятельность ООО Хонда
	2. Анализ маркетинговой деятельности компании
	3. Анализ особенностей покупательского отношения к продукции предприятия
	4. Выбор целевого сегмента рынка
3. Разработка стратегии брендинга ООО Хонда
	1. Формирование стратегии позиционирования компании на рынке России
	2. Разработка комплексного плана продвижения бренда ООО Хонда на рынке России
	3. Оценка эффективности предложенных мероприятий

Заключение

**Введение**

Маркетинг – а важнейшая часть бизнеса, потому что цель маркетинга привлечь покупателей, помочь им сделать покупку и гарантировать, что они будут довольны своим приобретением и обязательно вернутся.

Одним из важнейших элементов организации маркетинговой деятельности является построение и внедрение ее стратегии. Стратегию маркетинга можно будет эффективно реализовывать тогда, когда будет существовать устойчивый и стабильный рынок.

При появлении новой торговой марки на рынке, покупатель оценивает ее с позиции набора показателей, которые формируют так сказать ее «лицо». Это происходит неизбежно и в случае каждой торговой марки.

Различные подходы ошибочно отождествляют понятия «бренд» и «торговая марка». Разница понятий заключается в управлении положительным имиджем. Для правильно разработанного бренда процесс выявления преимуществ не составляет особого усилия. Брендинг – это процесс создания и управления брендом. Бренд является понятием более обширным, поскольку включает в себя весь комплекс оценки товара или услуги.

Бренд является эффективным стимулом управления потребительским выбором. У множества потребителей физически не хватает времени оценить емкость и предложение рынка. Именно функцию управления выбором и выполняет бренд.

Правильно созданная маркетинговая политика продвижения бренда формирует основу успеха ведения деятельности предприятия. Это обуславливает актуальность выбранной темы.

Целью данной работы является разработка стратегии брендинга на примере ООО Хонда.

В данной работе сделана попытка сформировать стратегию брендинга ООО Хонда, сформирована стратегия позиционирования компании на рынке автомобильных услуг, проведен анализ эффективности предложенных мероприятий.

Практическая потребность такого рода исследований свидетельствует об актуальности данной проблемы, что и обусловило выбор темы данной работы.

Поставленная цель обусловила необходимость решения ряда взаимосвязанных задач:

* Изучения понятия и сущности понятия «бренда»;
* Выявление особенностей формирования успешного бренда на конкурентном рынке;
* Изучение и выявление этапов создания успешного бренда;
* Анализ организационно-экономическая деятельность ООО Хонда;
* Маркетинговый анализ данного предприятия;
* Разработка комплекса маркетинговых мероприятий для продвижения бренда ООО Хонда;
* Оценка эффективности предложенных мероприятий.

Объектом исследования является предприятие ООО Хонда.

Предметом исследования в данной работе является совокупность внутренних и внешних факторов, которые влияют на процесс разработки стратегии брендинга.