

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Кафедра международного туризма

Аннотация к дипломной работе

**БРЕНДИНГ КАК МЕТОД ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОМПАНИИ В
КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ (на примере ООО «ИнвиктаМ»)**

Гуцанович Карина Николаевна

Научный руководитель □ кандидат географических наук, доцент В.М.Зайцев

Минск, 2017

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 66 страница, 6 рисунков, 12 таблиц, источников 59,
1 приложение

МАРКЕТИНГ, БРЕНД, БРЕНДИНГ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ,
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА.

Объект исследования – позиционирование бренда.

Цель работы: рассмотреть теоретические положения о позиционировании бренда; разработка рекомендаций по управлению позиционированием бренда организации ООО "ИнвиктаМ".

Методы исследования: литературный, статистический, балансовый, сравнительный метод, методы обобщения, анализа и синтеза.

Исследования и разработки: рассмотрено значение бренда и его позиционирования; приведены основные методы позиционирования бренда на примере компании ООО "ИнвиктаМ"; разработаны рекомендации по управлению позиционированием бренда предприятия ООО "ИнвиктаМ".

Элементы научной новизны: рассмотрены и приведены основные методы позиционирования бренда на примере компании ООО "ИнвиктаМ".

Область возможного практического применения: работа может быть использована как студентами высших учебных заведений, так и учащимися средне - специальных учебных заведений, а также интересующимися значением бренда, брендинга и позиционированием бренда, в практической деятельности ООО "ИнвиктаМ" для повышения эффективности её функционирования.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого объекта, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические и методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: 66 старонка, 6 малюнка, 12 табліц, 59 крыніц, 1 дадатак

МАРКЕТЫНГ, БРЭНД, БРЭНДЫНГ, ПАЗІЦЫЯНАВАННЕ,
ПАЗІЦЫЯНАВАННЕ БРЭНДА.

Аб'ект даследавання - пазіцыянаванне брэнда.

Мэта работы: разгледзець тэарэтычныя палажэнні пра пазіцыянаванне брэнда; распрацаваць рэкамендацыі па кіраванні пазіцыянаваннем брэнда ТАА “ІнвіктаМ”.

Метады даследавання: літаратурны, статыстычны, балансавы метады даследаванняў, параўнальны метад, метады абагульнення, аналізу і сінтэзу.

Даследаванні і распрацоўкі: разгледжана значэнне і пазіцыянаванне брэнда; прыведзены асноўныя метады пазіцыянавання брэнда на прыкладзе ТАА “ІнвіктаМ”; распрацаваны рэкамендацыі па кіраванні пазіцыянаваннем брэнда ТАА “ІнвіктаМ”.

Элементы навуковай навізны: разгледжаны і прыведзены асноўныя метады пазіцыянавання брэнда на прыкладзе ТАА “ІнвіктаМ”.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: работа можа быць выкарыстана як студэнтамі вышэйшых навучальных устаноў, так і сярэдне-спецыяльных навучальных устаноў, а таксама тымі, хто цікавіцца значэннем брэнда, брэндывага і пазіцыянаваннем брэнда, у практычнай дзейнасці ТАА “ІнвіктаМ” для павышэння эфектыўнасці яе функцыянавання.

Аўтар работы пацвярджае, што прыведзены ў ёй аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан даследаванага аб'екта, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя і метадалагічныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

REPORT

Thesis research: 66 pages, 6 pictures, 12 tables, 59 sources, 1 enclosure

MARKETING, BRAND, BRANDING, POSITIONING, POSITIONING OF THE BRAND

The object of study – positioning of a brand.

The aim of the thesis: to consider theoretical regulations on positioning of a brand; development of recommendations about management of positioning of the brand of the LLC "InviktaM".

Research methods: literary, statistical and balance, comparative methods, methods of generalization, analysis and synthesis.

Researches and developments: value of a brand and positioning of the brand is considered; the main methods of positioning of a brand on the example of the LLC "InviktaM" are given; recommendations about management of positioning of the brand of the LLC "InviktaM" are developed.

Elements of scientific novelty: the main methods of positioning of the brand on the example of the LLC "InviktaM" are considered and given.

Field of possible practical application: work can be used as students of higher educational institutions, and specialized secondary educational institutions, and also the interested values of the brand, branding and positioning of the brand, in the practical activities of the LLC "InviktaM" in order to improve its operational efficiency.

The author of the work confirms that the analytical material correctly and objectively reflects a condition of the studied object, and all theoretical and methodological provisions and concepts borrowed from literary and other sources are followed by references to their authors.