СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 3](#_bookmark0)

1. [Теоретические аспекты формировния стратегии продвижения](#_bookmark1) [международного автомобильного бренда 5](#_bookmark1)
	1. [Основные понятия и определения стратегии продвижения 5](#_bookmark2)
	2. [Инструменты продвижения бренда 12](#_bookmark3)
	3. [Особенности развития российского автомобильного рынка в](#_bookmark4) [условиях экономических санкций 25](#_bookmark4)
2. [Методические аспекты формирования стратегии продвижения](#_bookmark5) [автомобильного бренда 32](#_bookmark5)
	1. [Этапы формирования стратегии продвижения 32](#_bookmark6)
	2. [Оценка эффективности стратегии продвижения 40](#_bookmark7)
	3. [Методика формирования стратегии продвижения ооо «автобан» 46](#_bookmark8)
3. [Стратегия продвижения автомобильного бренда 52](#_bookmark9)
	1. [Характеристика рынка и оценка маркетинговой среды 52](#_bookmark10)
	2. [Разработка плана продвижением автомобильного бренда 78](#_bookmark11)

[Заключение 88](#_bookmark12)

[Список использованных источников 92](#_bookmark13)

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современного рынка, где конкуренция с каждым днем становится все более жесткой, разработка эффективной стратегии продвижения является одним из ключевых факторов успеха для любого бизнеса. Особенно для международных брендов, которые продвигать и развивать на российском рынке становится с каждым днем все сложней. Поэтому необходимо постоянно развиваться и совершенствоваться, чтобы привлекать новых клиентов и удерживать уже существующих.

Разработка стратегии продвижения для международного автомобильного бренда является сложным и многогранным процессом, который требует анализа рынка, конкурентов и целевой аудитории.

Актуальность темы исследования заключается в том, что грамотно, сформированная стратегия продвижения, позволит компания успешно себя чувствовать, на постоянно меняющимся российском рынке. Это позволит как улучить продажи, так и сохранить свое присутствие на рынке.

Цель работы – формирование стратегии продвижения международного автомобильного бренда.

Для достижения поставленной цели необходимо выделить следующие задачи:

1. Систематизировать теоретические аспекты маркетинговой стратегии продвижения бренда на российском рынке.
2. Изучить методологические основы формирования стратегии продвижения бренда на рынке.
3. Разработать методы улучшения стратегии продвижения международного автомобильного бренда Chery на российском рынке.

Объект исследования – стратегия продвижения

Предмет исследования – организационно-управленческие вопросы, возникающие в процесс формирования автомобильного бренда

В процессе исследования были использованы следующие методы: анализ конкурентоспособности методом «многоугольник конкурентоспособности.

Для решения задач, поставленных в работе, использовались различные методы анализа маркетинговой среды, такие как анализ комплекса маркетинга (4Р), SWOT-анализ, АВС-анализ, построение многоугольника конкурентоспособности и анализ коммуникационной активности в социальных сетях.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, теоретической, исследовательской, проектной частей, заключения и списка литературы. В первой главе раскрываются теоретические аспекты разработки стратегии продвижения международного автомобильного бренда на российском рынке, а также основные понятия, которые встретятся в работе. Во второй главе дается обзор методологических основ формирования стратегии продвижения международного бренда на автомобильном рынке. Описываются алгоритм разработки и методика оценки эффективности стратегии продвижения. В третьей главе приводится анализ экономических показателей бренда "Автобан-Chery". На основе, проведенных исследований выявлены методы, которые дилерских компаний могут применять при реализации задач по продвижению своих услуг в условиях санкций.

Практическая значимость. На основе проведенного анализа рынка, сформированы рекомендации по улучшению стратегии продвижения компании. Данные рекомендации направлены на повышение узнаваемости бренда, повышение продаж, увеличение лояльности, а также могут быть использованы «Автобан-Chery» на практике.

Научная новизна исследования заключается в том, чтобы сформировать модификацию стратегии продвижения бренда.