***Введение***

Тема моей работы - позиционирование ансамбля "Ожерелье" в сфере услуг развлечения для детей. Позиционирование - относительно новая теория в маркетинге, возникшая в начале семидесятых годов прошлого века. Впервые термин позиционирование был сформулирован в 1972 году Элом Райсом и Джеком Траутом в серии статей «Эра позиционирования». В 80-е годы прошлого века термин стал по-настоящему популярен – тогда вышла в свет книга этих авторов «Позиционирование. Битва за узнаваемость». В настоящее время одно из его наиболее распространенных определений звучит так «Позиционирование — это искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики». Сегодня позиционирование занимает не просто центральное, а основополагающее место в маркетинге, поскольку на его основе строится вся дальнейшая система маркетинговых коммуникаций и маркетинг-микс.

Главные вопросы позиционирования:

* Кто?
* Какой?
* Для кого?
* Какая потребность?
* Против кого?
* В чем отличие?
* Основная выгода?

Маркетинг (правильное ударение на «а»; неправильное, но ходовое — на «е») это комплекс мероприятий по увеличению продаж и, как следствие, [прибыли](http://chto-eto-takoe.ru/profit). Английское слово marketing образовано от market — «рынок» с добавлением суффикса -ing, означающего действие. То есть маркетинг — это все те действия, которые приводят к завоеванию и удержанию рынка сбыта.
Основными элементами маркетинга являются: реклама, [пиар](http://chto-eto-takoe.ru/pr), промо-акции, работа с клиентами, продвижение [бренда](http://chto-eto-takoe.ru/brand), улучшение качества услуг и прочая деятельность, направленная на увеличение продаж.