Департамент образования города Москвы

Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение

города Москвы

«Гимназия № 1505 «Московская городская педагогическая гимназия-лаборатория»»

**ДИПЛОМНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ**

на тему:

**Развитее брэндинга в России**

Выполнил:

Комаров Олег Александрович, 10 «В»

Руководитель:
Кириллов Дмитрий Анатольевич, учитель
подпись\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Рецензент:

…

подпись\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Москва

 2018/2019уч.г.

**Оглавление.**

1. Введение.
2. Глава первая. Теоретическая основа.
3. Терминология.
4. Формировании брендинга в России: 1991-1997гг.
5. Становление российских брендов: 1998-2004гг.
6. Распространение брендинга: 2005-2013гг.
7. Пересмотр взглядов на брэндинг.
8. Глава вторая. Исследование.
9. Опрос.
10. Слепой тест.
11. Выводы на основе исследования.
12. Заключение.

**Введение.**

Брэндинг пришел в Россию сравнительно недавно, в 1991 году, когда на российском рынке появилось множество импортных продуктов и вместе с ними иностранных брендов. Так что эта сфера до сих пор развивающаяся и сейчас переживает важный виток эволюции на российском сегменте. Брэндинг и реклама играют большую роль в формировании общества потребления, так что от развития брэндинга зависит культура потребления нынешнего и будущих поколений россиян.

На тему брэндинга, маркетинга и рекламы написано огромное количество работ, однако относительно брэндинга в России существует значительное меньшее количество трудов, это связанно с молодостью данной отрасли в нашей стране. Также за историю своего существования российский брэндинг пережил несколько этапов, в течение которых достаточно сильно видоизменялся, что приводит к устареванию некоторой части работ по теме.

**Проблема исследования**. На данный момент отрасль брендинга в России все еще формируется, соответственно роль брендинга в маркетинге и стратегии продвижения продуктов меняются, а вместе с ними меняется и отношение потребителей к брендингу. Подобная изменчивость приводит к быстрому устареванию исследований по теме.

**Цель исследования**. Проанализировать насколько современные люди доверяют рекламе и брэндам, насколько часто реклама заставляет их купить конкретную продукцию или услугу, как часто они отдаю предпочтение небрэндовой продукции вместо часто рекламируемой.

**Актуальность проблемы**. Вопросы, связанные с доверием россиян к брэндам и рекламе, актуальны сейчас, так как именно в данный момент происходят серьезные изменения в сфере брэндинга, которые могут сильно изменить курс всего российского брэндирования и, как следствие, поменять культуру потребления в нашей стране.

**Задачи.**

1. Теоретическая основа.
2. История появления и развития брэндинга в РФ.

**Гипотеза.** У россиян достаточно небольшой уровень доверия к российским брэндам, что приводит к недоверию рекламе. В продовольственной сфере люди часто выбирают российскую продукцию, часто эта продукция «не раскрученных» брэндов, однако при приобретении иных благ (одежды, бытовой и компьютерной техники, авто и т.д.) люди часто предпочитаю иностранные брендовые продукты.

**Характеристика источников**. «Система вещей» - книга, описывающая влияния брэндинга на формирования и развитие культуры потребления и общие механизмы работы общества потребления.

«Закономерности развития брэндинга в Российской Федерации» - статья, описывающая историю развития брэндинга в России и прогнозирует его будущую историю.

«Брэндинг в обществе потребления» - статья, рассматривающая основные приемы создания брендов и их продвижения.

**Структура работы**.

Теоретическая основа.

История брэндинга в России.

 а. Импорт брэндинга в Россию.

 б. Становление российских брендов.

 в. Распространение брэндинга на территории РФ.

 г. Пересмотр взглядов на брэндинг.

3.Исследование.

4.Выводы.

5. Заключение

**Источники.**

М.Н.Николаевич ЗАКОНОМЕРНОСТИ РАЗВИТИЯ БРЕНДИНГА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ // Вестник Санкт-Петербургского университета. - М., 2016 – с. 80-105.

В.Е.Степанова БРЕНДИНГ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – М., 2015 – с. 101-106.