

## АННОТАЦИЯ

**Выпускная квалификационная работа на тему:**  
«Lovemarks подход» в стратегии бренд-менеджмента  
организации: преимущества и средства репрезентации  
(на примере спорткомплекса ФГБОУ ВО «ПГУ»)

**Автор:** Саруханова М.А.

**Научный руководитель:**

Шабанова Елена Александровна

Стр.108, библиограф. назв. 87.

**Ключевые слова:** lovemarks, суббренд, брендинг, стратегия продвижения, брендбилдинговая политика.

**Актуальность темы дипломного исследования** обусловлена динамикой развития информационно-коммуникативной среды и условиями функционирования экономических систем. Смысл современной концепции брендинга заключается в применении динамичных технологий, позволяющих организации стать необходимой потребителю. Одной из таких динамичных технологий, позволяющих добиться высоких результатов в создании эмоционального поля бренда, стала концепция Lovemarks. Исследование преимуществ Lovemarks подхода, принципов его организации, содержательных элементов и средств репрезентации в условия стагнации традиционного бренд-менеджмента представляется чрезвычайно актуальным и востребованным.

**Цель работы** - состоит в систематизации содержательных характеристик, коммуникационных стратегий и приемов Lovemarks подхода в системе бренд-менеджмента организации и разработка проекта по созданию комплексной системы продвижения суббренда ФГБОУ ВО «ПГУ»- спорткомплекса в соответствии с «философией» Lovemarks концепции. Цель исследования предопределила постановку и последовательное решение следующих взаимосвязанных **задач**:

- раскрыть основные этапы эволюции теории брендинга и определить основные тенденции и особенности функционирования брендов в условиях современного рынка;

- выявить и уточнить условия, причины актуализации и перспективы репрезентации Lovemarks подхода как одного из новаторских направлений современного бренд-менеджмента;

- конкретизировать содержательные, структурные, функциональные характеристики концепции Lovemarks;

- разработать проект стратегии продвижения суббренда ФГБОУ ВО «ПГУ» - спорткомплекса на основе концептуальных положений Lovemarks подхода.

**Практическая значимость результатов исследования** состоит в возможности использования разработок формирования инновационных стратегий бренд-менеджмента и построения систем управления брендами на российском рынке. Это позволит увеличивать эффективность текущей интегрированной брендинговой политики. Применение выявленных в процессе исследования результатов может помочь одержать победу в борьбе с большим числом компаний-конкурентов, может способствовать пересмотру и радикальной модернизации устоявшейся системы генерирования идей, а также выработке собственного принципиально нового подхода к созданию рыночных предложений, что в условиях стагнации экономического кризиса представляется чрезвычайно актуальным.

**Результаты исследования.** В условиях современных реалий процесс создания и продвижения суббренда высшего учебного заведения такого, как спорткомплекс, предполагает использование всего спектра управленческих, стратегических, программных, креативно-инновационных и информационно-коммуникационных решений в целях реализации интегрированной брендинговой политики образовательной организации в целом.