

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации**

ШАШКОВА

Елена Александровна

**ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
магистр филологических наук,
старший преподаватель
Е.В. Касперович

Допущена к защите

«__» _____ 2015 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации

кандидат философских наук, доцент И.В. Сидорская

Минск, 2015

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит: 67 с., 46 источников, 6 приложений.

МАРКЕТИНГ, КОММУНИКАЦИЯ, НЕСТАНДАРТНЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ, ИНСТРУМЕНТЫ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, СТРАТЕГИЯ, МТС.

Объект исследования – традиционные и нестандартные маркетинговые коммуникации организации в условиях трансформации социальных и рыночных процессов.

Предмет исследования – партизанский маркетинг как вид нестандартных маркетинговых коммуникаций организации.

Цель работы: выявить сущность, содержание и особенности теоретической базы партизанского маркетинга и изучить возможности практического использования данного вида маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций организации.

Методы исследования: системный подход, структурно-функциональный анализ, наблюдение.

Полученные результаты и их новизна: изучены основные теоретико-методологические аспекты маркетинговых коммуникаций, определены понятия традиционных и нестандартных маркетинговых коммуникаций, выявлены возможности нестандартных маркетинговых коммуникаций, определены особенности партизанского маркетинга, показаны возможности применения инструментов партизанского маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций организации, доказано, что методы партизанского маркетинга являются инновационными для коммуникационной стратегии, проанализирована коммуникационная стратегия МТС, изучены приемы партизанского маркетинга, применяемые в коммуникационной стратегии, а также описаны возможности партизанского маркетинга для телекоммуникационных компаний.

Новизна работы заключается в анализе партизанского маркетинга как инновационного вида маркетинговых коммуникаций на примере коммуникационной стратегии белорусских компаний, в частности СООО «Мобильные ТелеСистемы».

Область возможного практического применения: научные результаты, рекомендации могут быть использованы для совершенствования коммуникационных стратегий организаций.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

Шашкова Е.А.

РЭФЕРАТ

Дыпломная работа змяшчае: 67 с., 46 крыніц, 6 дадаткаў.

МАРКЕТЫНГ, КАМУНІКАЦЫІ, НЕСТАНДАРТНЫЯ КАМУНІКАЦЫІ, ПАРТЫЗАНСКІ МАРКЕТЫНГ, ІНСТРУМЕНТЫ, ЭФЕКТЫЎНАСЦЬ, СТРАТЭГІЯ, МТС.

Аб'ект даследавання – традыцыйныя і нестандартныя маркетынжавыя камунікацыі арганізацыі ва ўмовах трансфармацыі сацыяльных і рынкавых працэсаў.

Прадмет даследавання – партызанскі маркетынг як від нестандартных маркетынжавых камунікацый арганізацыі.

Мэта працы: выявіць сутнасць, змест і асаблівасці тэарэтычнай базы партызанскага маркетынгу і вывучыць магчымасці практычнага выкарыстання гэтага віду маркетынгу ў сістэме маркетынжавых камунікацый арганізацыі.

Метады даследавання: сістэмны падыход, структурна-функцыянальны аналіз, назіранне.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: вывучаны асноўныя тэарэтыка-метадалагічныя аспекты маркетынжавых камунікацый, вызначаны паняцці традыцыйных і нестандартных маркетынжавых камунікацый, выяўлены магчымасці нестандартных маркетынжавых камунікацый, вызначаны асаблівасці партызанскага маркетынгу, паказаны магчымасці прымянення інструментаў партызанскага маркетынгу ў сістэме маркетынжавых камунікацый арганізацыі, даказана, што метады партызанскага маркетынгу з'яўляюцца інавацыйнымі для камунікацыйнай стратэгіі, прааналізавана камунікацыйная стратэгія МТС, вывучаны прыёмы партызанскага маркетынгу, якія прымяняюцца ў камунікацыйнай стратэгіі, а таксама апісаны магчымасці партызанскага маркетынгу для тэлекамунікацыйных кампаній.

Навізна працы складаецца ў аналізе партызанскага маркетынгу як інавацыйнага віду маркетынжавых камунікацый на прыкладзе камунікацыйнай стратэгіі беларускіх кампаній, у прыватнасці СТАА «МабільныяТэлеСістэмы».

Вобласць магчымага практычнага прымянення: навуковыя вынікі, рэкамендацыі могуць быць выкарыстаны для ўдасканалення камунікацыйных стратэгий арганізацый.

Аўтар працы пацвярджае пэўнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

Шашкова А.А.

ABSTRACT

Thesis: 67 p., 46 sources, 6 applications.

MARKETING, COMMUNICATIONS, CUSTOM COMMUNICATIONS, GUERRILLA MARKETING, TOOLS, EFFICIENCY, STRATEGY, MTS.

The object of the study – the traditional and innovative marketing companies' communications in the transformation of social and market processes.

The subject of investigation – guerilla marketing as a form of non-standard marketing communications of organizations.

The purpose of the study is to identify the nature, the content and the features of the theoretical basis of guerrilla marketing and to explore the possibilities of practical use of this type of marketing in the system of organizational marketing communications.

Methods: a systematic approach, structural-functional analysis, observation.

The results. We performed an analysis of the basic theoretical and methodological aspects of marketing communications, the notions of traditional and innovative marketing communications, identified opportunities of unconventional marketing communications, defined the features of guerrilla marketing, showing the possibility of applying the tools of guerrilla marketing in the companies' marketing communications; we proved that the methods of guerrilla marketing are innovative, performed an analysis of MTS' communication strategy and guerrilla marketing techniques and described the possibilities of guerrilla marketing for telecommunication companies.

Relevance of the work is related to the fact that guerrilla marketing is an innovative type of marketing communications for Belarusian companies.

Area of possible practical applications. The results obtained during the analysis can be used in similar studies; the recommendations can be used to improve the communication strategy of organizations.

The author confirms that all analytical materials correctly and objectively reflect the state of the process under investigation, and all borrowed from literature and other sources of methodological and methodical terms and concepts are accompanied by references to their authors.

E. Shashkova
