

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

ВЕРГЕЙЧИК
Алина Станиславовна

**СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ТОРГОВОГО
ЦЕНТРА: КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат социологических наук,
доцент Е.В. Лебедева

Допущена к защите

«__» _____ 2015 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации

кандидат философских наук, доцент И.В. Сидорская

Минск, 2015

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 56 с., 3 рис., 7 табл., 24 источника, 1 прил.

БРЕНД, БРЕНДИНГ, PR, РЕКЛАМА, РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ,
МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, PR-СТРАТЕГИЯ, ТОРГОВЫЙ
ЦЕНТР

Объект исследования – бренд торгового центра.

Предмет исследования – коммуникативные стратегии создания и продвижения бренда торгового центра.

Цель работы: разработка коммуникативной стратегии создания и продвижения бренда торгового центра.

Методы исследования: *системный подход*, сравнительный анализ источников; обобщение информации; *структурно-функциональный анализ*; структурирование информации в тематические блоки; моделирование ситуации.

Исследования и разработки: рассмотрены теоретические аспекты создания и продвижения бренда; изучен отечественный и зарубежный опыт в области брендинга; разработана PR-кампания по созданию бренда торгового центра.

Элемент научной новизны: разработаны предложения по созданию PR-кампании продвижения бренда торгового центра.

Область возможного практического применения: создание и продвижение бренда торгового центра ООО «Электросервис и Ко».

Практическая значимость: разработаны конкретные рекомендации по совершенствованию PR -стратегии ООО «Электросервис и Ко», что обеспечит повышение эффективности продвижения бренда предприятия.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

РЕФЕРАТ

Дыпломная праца: 56 с., 3 мал., 7 табл., 24 крыніцы, 1 прым.

БРЭНД, БРЭНДЫНГ, ПІЯР, РЭКЛЯМА, РЭКЛАМНАЯ КАМПАНІЯ,
МАРКЕТЫНГАВАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ, PR-СТРАТЭГІЯ, ГАНДЛЁВЫ ЦЭНТ

Аб'ект даследавання – брэнд гандлёвага цэнтра.

Прадмет даследавання – камунікатыўныя стратэгіі стварэння і прасоўвання брэнда гандлёвага цэнтра.

Мэта работы: распрацоўка камунікатыўнай стратэгіі стварэння і прасоўвання брэнда гандлёвага цэнтра.

Метады даследавання: сістэмны падыход, параўнальны аналіз крыніц; абагульненне інфармацыі; структурна-функцыянальны аналіз; структураванне інфармацыі ў тэматычныя блокі; мадэляванне сітуацыі.

Даследаванні і распрацоўкі: разгледжаны тэарэтычныя аспекты стварэння і прасоўвання брэнда; вывучаны айчынны і замежны вопыт у галіне брэндынгу; распрацавана PR -кампанія па стварэнні брэнда гандлёвага цэнтра.

Элемент навуковай навізны: распрацаваны прапановы па стварэнні PR-кампаніі прасоўвання брэнда гандлёвага цэнтра.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: стварэнне і прасоўванне брэнда гандлёвага цэнтра ТАА «Электрасэрвіс і Ко».

Практычная значнасць: распрацаваны канкрэтныя рэкамендацыі па ўдасканаленні PR-стратэгіі ТАА «Электрасэрвіс і Ко», што забяспечыць павышэнне эфектыўнасці прасоўвання брэнда прадпрыемства.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

ABSTRACT

Thesis: 56 p., 3 fig., 7 tab., 24 sources, 1 adj.

BRAND, BRANDING, PR, ADVERTISING, ADVERTISING CAMPAIGNS MARKETING ACTIVITIES, PR – STRATEGY, SHOPPING MALL

The object of study – brand shopping center.

Subject of research – communication strategies for creating and promoting the brand shopping center.

Objective: development of communication strategies for creating and promoting the brand shopping center.

Methods: systematic approach, comparative analysis of sources; compilation of information; structural and functional analysis; structuring of information in thematic clusters; modeling situation.

Research and development: theoretical aspects of the creation and promotion of the brand; studied national and international experience in branding; developed a PR-company to create brand shopping center.

Element of scientific innovation: the proposals on the creation of a public relations company branding shopping center.

Area of possible practical applications: creation and promotion of the brand shopping mall of LLC «Electrical Appliances & Co».

Practical significance: specific recommendations for the improvement of the public relations strategy of LLC «Electrical Appliances & Co» that will improve the effectiveness of brand promotion business.

The author confirms that resulted in her settlement and analytical materials correctly and objectively reflects the state of the process under investigation, and all borrowed from literature and other sources of theoretical, methodological principles and concepts are accompanied by references to their authors.