

Реферат

выпускной квалификационной работы
(бакалавриат / специалитет / магистратура)

Тема выпускной квалификационной работы: Проблемы влияния на потребителя посредством партизанского маркетинга (на примере г. Пятигорск)

Автор ВКР: Хужокова Алина Аслановна

Научный руководитель ВКР: канд. экон. наук, доцент кафедры инноватики, маркетинга и рекламы Ю.Е. Головина

Сведения об организации-заказчике ИРГЯИГТ ФГБОУ ВО «ПГУ»

Актуальность темы исследования: В период кризиса, который в последние несколько лет переживает наша страна, все чаще бизнесмены и рекламисты задумываются о том, как сэкономить деньги и получить доход. Креатив и малобюджетные пути реализации продвижения помогают выдержать конкуренцию. Подобные пути продвижения как раз относятся к партизанскому маркетингу.

Степень разработки проблемы. В ходе написания работы нами было отмечено, что вопрос об использовании партизанского маркетинга затрагивался многими учеными, среди которых Пол Хенли, Энди Серновиц, Игорь Манн. Методы проведения партизанского маркетинга рассматривались с нескольких сторон, но основными считаются психологическая основа и рекламная индустрия, что отражено в работах Волковой А.Л., Ворониной К.С., а также Закомурной Е.И. Однако наиболее полное описание проблемы применения партизанства как такового в рекламе сделал Джей Конрад Левинсон. Подходы к данной проблеме рассмотрены не во всех сферах деятельности, за счет чего до сих пор тема партизанства остается актуальной и требующей внимания.

Целью работы считается исследование проблем влияния на потребителя посредством партизанского маркетинга.

Для достижения цели нами были определены следующие **задачи**:

- 1) изучение рекламной составляющей как ключевого элемента комплекса маркетинга;

- 2) определение сущности и места партизанского маркетинга в системе рекламного продвижения;
- 3) обозначение основных видов и инструментов партизанского маркетинга и их особенностей;
- 4) проведение анализа специфики использования партизанского маркетинга в зарубежных странах;
- 5) исследование особенностей применения инструментов партизанского маркетинга в российской практике;
- 6) выявление возможностей использования инструментов партизанского маркетинга в регионе КМВ;
- 7) создание авторской концепции продвижения культурно-рекламного мероприятия «МЕТАFORA» силами партизанского маркетинга;
- 8) планирование внедрения авторской концепции и определение особенностей ее реализации в ходе проведения мероприятия;
- 9) предварительная оценка эффективности использования инструментов партизанского маркетинга в продвижении мероприятия «МЕТАFORA».

Объектом исследования является партизанский маркетинг как инновационный инструмент продвижения на рынке.

В качестве **предмета исследования** можно выделить специфику влияния на потребительское поведение средствами партизанского маркетинга.

Теоретико-методологические основы исследования сводятся к нескольким пунктам: исследование теоретической составляющей данной темы, анализ материалов на протяжении всей работы, обобщение полученных наблюдений, разработка рекламной кампании на основе полученных во время написания работы данных.

Эмпирической основой исследования стали материалы исследователей данной темы, таких как Д. К. Левинсон, Пол Хенли, Энди Серновиц, Игорь Манн. Доказательства действенности партизанского

направления в рекламировании подтверждаются авторами издания Коммерсант, в частности Закомурной Е.И. В процессе исследования была также использована учебная литература по маркетингу и маркетинговым исследованиям, статьи из специализированных журналов, результаты исследования автора выпускной квалификационной работы и материалы о работе предприятия.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в установлении соответствия между понятиями «партизанство» и «реклама» в городе Пятигорск, в диагностике путей решения проблем, связанных с недобросовестной рекламой, а также в определении особенностей менталитета жителей города и соответствия партизанской рекламы их критериям. Практическая значимость состоит в дальнейшей возможности использования разработки рекламной кампании рекламными агентствами или иными предприятиями, заинтересованными в своем продвижении.

Структура работы представлена введением, основной частью, состоящей из трех глав, в каждой из которой содержатся по три пункта, а также заключением. Дополнительный раздел выпускной квалификационной работы – это приложение, в котором помещены материалы, соответствующие разработанной рекламной кампании для предприятий. Библиографический список работы содержит более 50 источников.