

Реферат

выпускной квалификационной работы
(бакалавриат / специалитет / магистратура)

Тема выпускной квалификационной работы: Дизайн рекламного продукта продукта как элемент его оптимизации(на примере ТРЦ «Галерея» города Пятигорска)

Автор ВКР: Сысоев Юрий Юрьевич

Научный руководитель ВКР: старший преподаватель кафедры инноватики, маркетинга и рекламы

А.А. Ягушевский

Сведения об организации-заказчике ИРГЯИГТ ФГБОУ ВПО «ПГУ»

Актуальность темы исследования: В настоящее время, когда конкуренция на ранке с каждым днём возрастает, жизненно важным становится идентификация компании потребителем.

Для того, чтобы после неизбежной стадии выбора потребитель обратился именно к вам, необходимо уделять внимание рекламному дизайну.

Хороший рекламный дизайн способен значительно повысить эффективность рекламы, поднять имидж компании и повлиять на её восприятие на рынке.

Данная дипломная работа посвящена разработке фирменного стиля для торгово-развлекательного центра.

На данный момент на КМВ очень развита сфера торговли и развлечения, что приводит к высокому уровню конкуренции между торгово-развлекательными центрами. Одна из важнейших составляющих продвижения и успеха компании — это фирменный стиль, созданный качественно и своевременно. Особенно вниманию нужно уделить этому на старте, когда фирма готовится к выходу на рынок, так как уже на этом этапе у потребителя будет формироваться определённое отношение к кампании.

Созданием фирменного стиля на сегодняшний день занимаются сотни дизайнерских и рекламных агентств. Очень важно не просто разработать, но и правильно донести смысл фирменного стиля до потребителей и закрепить

его в сознании целевой аудитории.

Степень разработанности проблемы. Проблема изучения и анализа маркетингового управления организацией в разное время интересовала и интересует таких ученых, как И. Тэн, И. Имшинецкая, Н.Л. Медяник, П. Кудин, А. А. Барташевич, А. Н. Назайкина.

Целью работы является исследование действующего логотипа торгово-развлекательного центра «Галерея» и разработка нового, который отражает ту философию компании, на которую она акцентирует внимание в настоящее время.

Для достижения поставленной цели, были выполнены следующие **задачи:**

1. Изучить основные художественные средства визуальной рекламы.
2. Исследовать проектный процесс в дизайне рекламы.
3. Проанализировать существующий фирменный стиль торгово-развлекательного центра «Галерея».
4. Разработать новый фирменный стиль для торгово-развлекательного центра «Галерея».

Объектом исследования стал торгово-развлекательный центр «Галерея» - самый популярный торгово-развлекательный центр на КМВ.

Предметом – действующий фирменный стиль компании.

Теоретико-методологические основы исследования. Теоретическую основу работы составили различные источники информации: нормативно-правовая документация, статистические материалы, научно-популярные журналы и издания общеуправленческой и экономической ориентации.

В процессе работы использовались общенаучные методы: анализ и синтез, аналогия, абстрагирование, индукция и дедукция, экстраполяция тенденций, исторический и логический методы познания, а также методы сравнительных оценок, прогнозирования, графического анализа, экспертных оценок и наблюдение.

Эмпирической основой исследования стала информация, полученная

и сгруппированная в результате проведенных автором исследований, а также материалы статистической отчетности, аналитических статей, интернет-ресурсов.

Теоретическая значимость работы. В исследовании обобщены и развиты основные положения изучения маркетингового управления предприятием; выявлена методология изучения и анализа маркетинговой среды в целом и её отдельных уровней.

Практическая значимость исследования. Наша работа позволяет на основе существующей литературы систематизировать знания в данной области, объяснить, как от использования дизайна рекламного продукта зависит отношение потребителя к компании. Потому что реклама должна не только обращать на себя внимание, но и воздействовать. Ведь у нее есть конкретная цель - стимулировать продажи.

Структура работы. Данная работа состоит из содержания, введения, трёх глав, заключения, библиографического списка и приложения.