

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Московский государственный лингвистический университет»
(ФГБОУ ВО МГЛУ)

Аннотация

к выпускной квалификационной работе
Машировой Анжелики Юрьевны

факультет/институт

Институт международных отношений и социально-политических наук

направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

группа

4-8-1

на тему: Проблемы продвижения иностранных брендов beauty-сегмента на
российском рынке средствами связей с общественностью

Ключевые слова: продвижение иностранных брендов, beauty-сегмент, проблемы продвижения.

Структура работы представлена введением, тремя главами, заключением, списком литературы.

Актуальность темы выпускной работы обусловлена возрастающей ролью сильных брендов в современном рыночном пространстве, постоянным усовершенствованием технологий продвижений бренда, проблемами, возникающими у многих иностранных брендов beauty-сегмента при выходе на российский рынок.

Объект исследования – продвижение бренда средствами связей с общественностью.

Предмет исследования – проблемы продвижения иностранных брендов beauty-сегмента на российском рынке средствами связей с общественностью.

Цель работы – выявить актуальные проблемы продвижения брендов beauty-сегмента на российском рынке средствами связей с общественностью.

Методологическую основу исследования составили системный междисциплинарный подход, позволяющий использовать анализ профильной литературы по следующим направлениям: брендинг, реклама, маркетинг, связи с общественностью.

Основные результаты работы:

- 1) Раскрыта сущность понятия «бренд»
- 2) Систематизированы и выделены основные инструменты продвижения бренда в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций. Проведен анализ их применения иностранными брендами beauty-сегмента на российском рынке.
- 3) Выделены основные проблемы продвижения иностранных брендов beauty-сегмента на российском рынке, которые возникают под влиянием следующих факторов: экономическая ситуация в стране, специфика российского рынка, сформировавшиеся потребительские привычки, стремительное насыщение beauty-сегмента новыми товарами, специфика товара продвигаемого бренда, модные тенденции и тренды.
- 4) Разработаны рекомендации по продвижению иностранного бренда beauty-сегмента на российском рынке.

Заключение: beauty-сегмент российского рынка продолжает расти и развиваться даже в условиях экономической нестабильности. Этот фактор, делающий его крайне привлекательным для иностранных компаний, заставляет их обращаться к поискам путей закрепления их брендов в российском пространстве. В ходе нашего исследования мы выяснили, что эта задача может быть с успехом решена при помощи технологий связей с

общественностью. Однако для более масштабного результата необходимо действовать в рамках комплексного подхода по продвижению бренда.

Обучающийся

Маширова А.Ю.

Согласовано:

Руководитель

Кандидат политических наук, доцент
кафедры связей с общественностью
ИМО и СПН МГЛУ

Васильева Мария Михайловна



Васильева М.М.