**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Нуртдиновой Татьяны Александровны**

**«ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ**

**В ФОРМИРОВАНИИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**(НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «АЭРОФЛОТ»)**

**Н. рук. – Потолкова Мария Олеговна, доктор экономических наук, профессор**

**Кафедра менеджмента массовых коммуникаций**

**Заочная форма обучения**

**Актуальность** темы обусловлена исключительной значимостью рекламных инструментов в единой структуре маркетинговых коммуникаций предприятия и их трансформацией в условиях возрастающей конкуренции.

**Научная новизна** заключается в проведении комплексного анализа ранее задействованных и существующих рекламных инструментов компании «Аэрофлот», и разработке рекомендаций по использованию рекламных инструментов для данного предприятия.

**Цель** дипломной работы - выявление особенностей использования рекламных инструментов в формировании коммуникационной структуры предприятия (на примере компании «Аэрофлот»).

Для достижения цели поставлены следующие **задачи**:

* провести теоретический анализ сущностных характеристик коммуникационной структуры;
* рассмотреть условия и инструменты формирования коммуникационной структуры предприятия;
* проанализировать возможности рекламных инструментов в формировании коммуникационной структуры предприятия;
* исследовать коммуникационную структуру предприятия, ее развитие и настоящее состояние (на примере компании «Аэрофлот»);
* сформулировать особенности использования рекламных инструментов в формировании коммуникационной структуры предприятия;
* разработать рекомендации по использованию рекламных инструментов в коммуникационной структуре предприятия.

**Теоретико-методологическая база** исследования включает работы российских и зарубежных специалистов в области управления коммуникациями: Гавры Д.П. Данилина Ю.В., Зундэ В.В., Котлера Ф., Потолковой М.О., Суровцевой Е.С. и другие. Для анализа рекламных инструментов в коммуникативной структуре предприятия был выделен период 1998-2014 гг., то есть развития и становления рыночной конкуренции и существенной трансформации рекламных инструментов.

**Эмпирическую базу** составили данные официального сайта компании «Аэрофлот», публикации в средствах массовой информации, материалы социальных сетей, блогов. **Методами** исследования выступают неформализованный анализ документов, контент-анализ и сравнительный анализ. **Структура работы** включает в себя две главы, введение, заключение и приложения. Первая глава посвящена теоретическому анализу коммуникационной структуры предприятия, акцент сделан на потенциал рекламных инструментов; во второй главе описано практическое исследование особенностей использования инструментов рекламы в формировании коммуникационной структуры предприятия.