**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Фёдорова Павла Александровича**

**"ФОРМИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК"**

**Н.рук. - Большаков Сергей Николаевич, д. экономических н., д.**

**политических н., профессор**

**Кафедра менеджмента массовых коммуникаций**

**Заочная форма обучения**

**Актуальность темы** обусловлена исключительной важностью применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в вопросе создания собственных торговых марок и их трансформации в условиях возрастающей конкуренции на рынке FMCG.

**Научная новизна** заключается в проведении комплексного анализа ранее задействованных PR-инструментов, используемых при работе с частными торговыми марками сети магазинов «Улыбка Радуги» и разработка рекомендаций по использованию ИМК для данной организации.

**Объектом исследования** являются собственные торговые марки

**Цель дипломной работы** - это выявление особенностей развития собственных торговых марок, а также разработка коммуникационной стратегии для запуска СТМ на рынок.

**Для достижения цели поставлены следующие задачи:**

1. Провести теоретический анализ применения брендинга для собственной торговой марки.

2. Проанализировать возможности коммуникационных инструментов в формировании стратегии развития СТМ.

3. Сформулировать особенности использования ИМК в формировании коммуникационной стратегии СТМ.

**Объектом исследования** являются собственные торговые марки вообще и собственные торговые марки "Улыбки Радуги" в частности.

**Предметом исследования** является влияние интегрированных маркетинговых коммуникаций на имидж собственных торговых марок.

**Теоретико-методологическая база исследования** включает работы российских и зарубежных специалистов в области управления коммуникациями и маркетингом.

**Эмпирическую базу** составляют данные компании "Улыбка Радуги", публикации в средствах массовой информации, материалы социальных сетей.

**Структура дипломной работы** определяется идеей проекта и поставленными задачами, состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и литературы.

Первая глава посвящена теоретическому анализу и описанию собственных торговых марок вообще и собственных торговых марок «Улыбки Радуги» в частности, коммуникационной структуры предприятия, акцент сделан на потенциале развития СТМ на российском рынке; во второй главе описано практическое создание коммуникационной стратегии вывода на рынок СТМ, с использованием SWOT-анализа и других маркетинговых инструментов.