**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Гайдуковой Янины Юрьевны**

**«Стратегии и технологии коммуникационного сопровождения бренда игристого вина на рынке алкогольных напитков»  
Н. рук. – Гавра Дмитрий Петрович, профессор, доктор социологических наук   
Кафедра связей с общественностью в бизнесе  
Очная форма обучения**

**Актуальность** данной работы заключается в том, что в условиях ужесточенного государственного регулирования в сфере производства/ продвижения алкоголя конкуренция растет, а если брать во внимание ставший столь популярным «healthy lifestyle», то задача производителя алкогольной продукции состоит не только в том, чтобы выдержать конкуренцию со стороны других производителей в сегменте, но еще и убедить потребителя не отказываться от употребления алкоголя.

**Объектом** исследования являются коммуникации алкогольного бренда на российском рынке.

**Предметом** исследования являются коммуникативные и PR-технологии как средство продвижения бренда игристого вина.

**Целью** данной работы является выявление теоретических и практических основ применения технологий PR в процессе сопровождения бренда игристых вин разработка на этой основе предложений по PR-поддержке продвижения бренда игристого вина на российском рынке.

**Задачи исследования:** проанализировать изученность технологий PR в научной литературе; рассмотреть алкогольную продукцию как объект PR-поддержки; рассмотреть основные коммуникативные технологии продвижения брендов алкогольной продукции, выявить основные тенденции брендинга на российском алкогольном рынке; исследовать специфику продвижения алкогольной продукции на российском рынке; провести ситуационный анализ ОАО «ЯГА»; разработать программу по дальнейшему продвижению данного бренда в условиях современной России.

**Методы исследования** – общенаучные (анализ, синтез, обобщение, сравнение) и частнонаучные (наблюдение, ситуационный анализ, SWOT-анализ, анализ документов, специальной литературы и Интернет-источников, информационный аудит).

**Теоретическую и методологическую основу** диплома составили труды отечественных и зарубежных специалистов в области маркетинговых стратегий, в сфере рекламных коммуникаций, брендинга и PR-технологий, таких авторов, как Л.А. Бэкстер, Силларс А.Л. и Вангелисти А.Л., Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А., Д.П.Гавра, Данилина, Ю. А., Заруднева, А. Ю, Музыкант, В. Л., Дж. Траут, Четвертон П, Котлер ф., Гусев К.А. и других, а также исследования сферы производства, потребления и продвижения алкогольной продукции.

**Эмпирической базой** являются внутренние документы компании, статистика, материалы в сми, рекламная продукция, результаты наблюдения, результат опроса экспертов и т.д.

**Структура исследования**: введение; основная часть, состоящая их двух глав, включающих шесть параграфов; заключение; список используемых источников; приложения. Общий объем работы составляет 79 страниц, включая семь таблиц, шестнадцать рисунков, три приложения.