

«Особенности продвижения компании Ростелеком средствами рекламы и связей с общественностью»

Научный руководитель – Сорина Галина Вениаминовна

Касьянова Екатерина Владимировна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: stellakate@mail.ru

Сегодня трудно представить современный бизнес без использования высокотехнологичных телекоммуникационных средств. Большое количество компаний уже давно работают в виртуальной среде, активно используя новейшие средства оптимизации в рамках телекоммуникационных систем. Анализируя в рамках выпускной работы крупнейшую телекоммуникационную компанию России - ОАО «Ростелеком», мы сможем более детально рассмотреть специфику функционирования современного цифрового бизнес рынка, а также выделить ключевые позиции, которые определяют лидерство акционерной компании на рынке высокотехнологичных услуг.

В ходе выступления будут выделены основные ключевые инструменты продвижения ведущей телекоммуникационной компании на рынке, а также будет проведен анализ инструментов, благодаря которым ОАО «Ростелеком» существенно выделяется среди конкурентов и занимает лидирующие позиции. С помощью данного исследования, мы сможем определить, в чем выражается роль высокотехнологичных цифровых услуг в рамках формирования современной бизнес среды. В выпускной работе уделяется большое внимание анализу и определению ключевых особенностей в продвижении в рамках PR-деятельности компании ОАО «Ростелеком».

Мы поговорим о телекоммуникационной компании "Ростелеком" и об особенностях продвижения компании средствами рекламы и связей с общественностью.

Необходимо проанализировать характерные способы продвижения, которые используют в компании для поддержания статуса и продвижения на рынке телекоммуникационных услуг.

Практическая значимость исследования данной темы выражается в разработке исследования по выявлению ключевых инструментов продвижения существующих в PR-деятельности в целом, а также конкретизация инструментов, которые используются ведущей телекоммуникационной компанией в рамках своей деятельности и определяют ее позиции на рынке цифровых услуг.

Источники и литература

- 1) Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.: ООО «Гном-пресс», 2008.
- 2) Бодалева А. А. и Сухова А. Н. Основы социально-психологической теории. – М., 1995
- 3) Баркоро Кабреро, Хосе Даниэль. Связи с общественностью в мире финансов: Ключ к успеху: Пер. с исп. / Хосе Даниэль Баркоро Кабреро. - М.: Дело, 2012.

- 4) Бахарева Э. Л. Роль рейтингов в деятельности по связям с общественностью // Маркетинг в России и за рубежом. 2000.
- 5) Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб.: Питер. 2001.
- 6) Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз = Public relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учеб. Пособие для деловых людей. М.: ИМА-пресс. 1994.