**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Данилова Станислава Леонидовича**

**«ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОЕКТОВ**

**В СФЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА»**

**Н.рук. – Побединский Игорь Михайлович, канд. полит. наук, ст. преп.**

**Кафедра связей с общественностью в политике и государственном управлении**

**Очная форма обучения**

**Ключевые слова:** государственно-частное партнерство, event-продвижение, медиарилейшнз, имиджмейкинг региона, эффективность коммуникационной работы

 В данной работе рассматриваются коммуникативные технологии продвижения проектов государственно-частного партнерства (ГЧП) на примере ОАО «Корпорация развития Северного Кавказа». Выбор данной корпорации как примера обусловлен тем, что ее проекты реализуются в сложном и перспективном регионе России, а также тем, что в 2013 году корпорация активизировала деятельность в информационном пространстве и существенно увеличила свое присутствие в нем.

**Актуальность** данной работы обусловлена тем, что на сегодняшний день до конца не изучено влияние имиджа проекта ГЧП на всех вовлеченных игроков рынка. При этом продвижение проекта ГЧП и его оператора в публичном поле неразрывно связано с успешной реализацией проекта: оно способствует значительному притоку инвестиций и экономическому росту. Следовательно, продвижение проектов ГЧП в публичном поле должно быть одним из обязательных положений в их реализации. В связи с все большой распространенностью проектов ГЧП в России, работа будет являться современным источником информации, а разработанные рекомендации могут использоваться PR-специалистами для повышения эффективности коммуникационного взаимодействия.

**Новизна** работы заключается в том, что ранее всесторонне не анализировалась коммуникация с аудиториями при продвижении проекта ГЧП в регионе России. Значительное внимание уделено взаимосвязи самого проекта ГЧП и региона его реализации.

**Объект исследования** – коммуникативные технологии, используемые при продвижении проектов государственно-частного партнерства. **Предмет** – методы продвижения проектов ОАО «Корпорация развития Северного Кавказа».

 **Цель** – разработка рекомендаций для реализации более эффективной стратегии продвижения проектов ГЧП. Для ее достижения были поставлены следующие **задачи:**

- выявить особенности проектов государственно-частного партнерства как специфического объекта продвижения;

- определить основные методы продвижения, используемые PR-специалистами ОАО «Корпорация развития Северного Кавказа»;

- разработать рекомендации для реализации более эффективного применения имеющихся технологий.

 **Теоретико-методологическую базу** работы составили труды российских и зарубежных социологов, политологов, специалистов в области PR. В их числе Аллэн Дж., Огилви Д., Гавра Д.П., Минтусов И.Е., Гольдблат Дж., Каверина Е.А., Панкрухин А.П., Кривоносов А.Д., Таранова Ю.В., Тульчинский Г.Л., Черная И.П., Ульяновский А.В. и другие.

 **Эмпирическая база** работы основана на результатах авторского исследования материалов о «Корпорации развития Северного Кавказа», находящихся в общедоступных источниках. Метод, используемый в ходе эмпирического исследования - количественный и качественный контент-анализ текстов (публикаций об объекте). В исследовании также используются общенаучные методы анализа, синтеза, обобщения данных.

 **Структура.** Дипломное исследование состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.