**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Безмельницыной Ирины Вячеславовны**

**«ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММНИКАЦИИ МУЗЕЯ НАРОДНЫХ ПРОМЫСЛОВ»**

**Н. рук. – Каверина Елена Анатольевна, доктор философ. н., доцент,**

**Кафедра рекламы**

**Очная форма обучения**

Сфера культуры в России сегодня активно развивается. Учреждения культуры, в том числе музеи, сегодня применяют широкий спектр коммуникационных технологий для развития отношений с общественными и целевыми аудиториями. При этом отечественные музеи имеют еще не достаточно большой опыт использования маркетинговых коммуникаций, что делает данную дипломную работу своевременной и **актуальной**.

Изучением маркетинговых коммуникаций музеев занимается мало исследователей. На эту узкую тему не так много актуальных исследований, этим объясняется **новизна** данной работы.

**Цель исследования** – анализ инструментов маркетинговых коммуникаций музеев народных промыслов. Для достижения данной цели поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить теоретические исследования маркетинговых коммуникаций в сфере культуры;

2. Выявить особенности применения интегрированных маркетинговых инструментов музеями;

3. Изучить и сравнить интегрированные маркетинговые коммуникации музеев народных промыслов;

4. Изучить коммуникационную программу Музея оренбургского пухового платка и дать рекомендации.

**Объектом** данной работы являются маркетинговые коммуникации в сфере культуры, а **предметом** – использование маркетинговых коммуникаций музеями народных промыслов.

**Структура работы.** В первой главе выделяется специфика коммуникаций в сфере культуры, а также рассматривается сегмент музеев народных промыслов. **Теоретическая часть исследования** базируется на работах о маркетинге в сфере культуры Г.Л. Тульчинского, Е.Л. Шековой, Ф.Котлера и публикациях С.Фокс о музейном маркетинге. Во второй главе анализируются интегрированные маркетинговые коммуникации музеев народных промыслов и коммуникационная кампания Музея оренбургского пухового платка за 2013 год. Это составляет **эмпирическую базу** исследования.

В работе используются следующие **научные методы**: анализ теоретических источников о маркетинге музеев, бенчмаркинг и анализ практики применения маркетинговых инструментов музеями народных промыслов.