**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Бигуловой Вероники Львовны**

**«Креативные кластеры в брендинге крупных городов»**

**Н. рук. – Гавра Дмитрий Петрович, доктор социологических наук**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Очная форма обучения**

**Актуальность темы исследования**. Креативные кластеры сегодня претендуют на роль одного из основных центров притяжения целевых групп города, которые, при четком позиционировании, могут стать частью бренда города. Креативные индустрии обладают высокой инновационной составляющей, серьезным потенциалом формировать капитал, создавать рабочие места путем генерирования и использования интеллектуальной собственности. Именно творческие индустрии разных направлений наиболее эффективно трансформируют депрессивные районы и привлекательные городские пространства, демонстрируя при этом более высокие темпы роста, чем традиционные виды деятельности.

**Научная новизна темы дипломной работы** определяется введением в научный оборот понятия паспорта креативного пространства, с указанием основных составляющих и секторов разных видов деятельности; разработкой модели творческого пространства и предложением типологии и структуры креативных кластеров; анализом коммуникативной политики (коммуникативных технологий) творческих пространств посредством социальных медиа в рамках отрасли брендинга территории.

**Цель дипломной работы** заключается в выявлении основных коммуникативных технологий продвижения креативного кластера, как элемента маркетинга крупных городов. **Объектом исследования** являются коммуникации территории с внешними и внутренними стейкхолдерами. **Предметом исследования** служат коммуникативные технологии и методы, используемые при продвижении креативных кластеров в крупных городах.

**Задачи дипломной работы**: 1) определить понятие и сущность креативного кластера; 2) выявить особенности разработки бренда территории; 3) рассмотреть основные теоретические подходы в изучении коммуникативных технологий продвижения креативного кластера; 5) проанализировать существующие практические концепции продвижения креативного кластера в крупных городах; 6) предложить разработку типологии и классификации креативных кластеров.

**Теоретико-методологическая база исследования** включает авторитетные работы в области основ теории коммуникаций, креативной экономики, брендинга и маркетинга, территориального развития, креативных индустрий, культурной политики, публикации по вопросам социологии и психологии коммуникации, креативного класса, творческих кластеров и пр.

**Эмпирическая база исследования** содержит опыт развития креативных пространств в Великобритании, Германии, Голландии, Австрии и др. стран. Важнейшей составляющей эмпирической базы исследования стали on-line площадки и социальные медиа изучаемых творческих пространств, документы и публикации, характеризующие их деятельность, а также программы и проекты стратегического развития городов, в котором находятся данные кластеры.

**Структура дипломной работы** включает в себя введение, две главы, заключение и список литературы, приложения.