**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Гурьяновой Анны Михайловны**

**«PR-ПРОДВИЖЕНИЕ ИНОСТРАННОГО МУЗЫКАЛЬНОГО ПРОДУКТА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ»**

**Н. рук. – Черкашина Светлана Анатольевна, кандидат культурологии, доцент**

**Кафедра менеджмента массовых коммуникаций**

**Заочная форма обучения**

**Актуальность работы.** Переход к рыночным отношениям в России в конце XX вв. определил не только дальнейшее развитие её экономики, но и затронул сферу культуры. Экономические трансформации потребовали новых подходов и пересмотра привычной точки зрения на функции и возможности данной сферы. Наиболее приоритетным направлением стал шоу-бизнес, в особенности иностранный музыкальный шоу-бизнес. Дипломная работа является исследованием выбора подходящих PR-инструментов для продвижения на российском рынке неизвестного иностранного исполнителя, происхождение которого не является англоязычным.

**Объект**исследования –иностранный музыкальный продукт на российском рынке.

**Предмет исследования**–PR-инструменты продвижения иностранного музыкального продукта на российском рынке.

**Цель исследования** – разработка технологий создания и PR-продвижения иностранного музыкального продукта на российском рынке на примере французского исполнителя Брюно Гюглиельми.

Для достижения выбранной цели необходимо выполнить следующие **задачи:**

- изучить и проанализировать теоретическую литературу на тему спецификиPR-продвижения и, в частности, продвижения музыкального продукта;

- выявить специфику PR-продвижения малоизвестного иностранного музыкального продукта на российском рынке;

- определить и выбрать инструменты PR-продвижения иностранного музыкального продукта на примере французского исполнителя БрюноГюглиельми.

**Структура работа.** Дипломная работа состоит из введения, теоретической и практической глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Первая глава рассматривает теоретические вопросы музыкального продвижения, особенности музыкального продукта и специфику PR-продвижения и организации гастролей иностранного музыканта в России. Вторая глава рассматривает практические аспекты PR-продвижения французского малоизвестного музыкального продукта в рамках организации концертных выступлений в России (в частности, в Санкт-Петербурге).