**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Головкиной Светланы Юрьевны**

**«PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ АВТОРСКИХ ТЕАТРОВ (НА ПРИМЕРЕ ТЕАТРОВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)»**

**Н. рук. – Глазкова Светлана Алексеевна, канд. соц. наук, доцент**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Заочная форма обучения**

**Актуальность** данной темы обусловлена стремительно возрастающей конкуренцией среди организаций сферы культуры. После распада СССР наряду с государственными театрами начинают стремительно развиваться частные театральные коллективы, ансамбли, антрепризы. Репертуарная политика одних направлена на удовлетворение потребительского спроса, других – на продвижение эксклюзивных, авторских спектаклей и воспитание своей аудитории. Авторские театры позиционируют себя как явление некоммерческой сферы культуры, утверждающее искусство ради искусства. Но театр, как в общефилософском, так и в сугубо-специальном смысле, становится театром только тогда, когда в нем появляются зрители. Поэтому, в условиях возрастающей конкуренции для привлечения аудитории и капитала авторские театры активно используют технологии рекламы и PR.

**Объект исследования** – коммуникативная деятельность субъектов PR в сфере культуры. **Предмет исследования** – PR-деятельность авторских балетных театров (на примере «Театра балета под руководством Бориса Эйфмана» и «Театра балета им. Л. Якобсона»).

**Цель исследования** состоит в выявлении специфики PR-деятельности авторских балетных театров. **Задачи исследования:** определить особенности маркетинговых коммуникаций для субъектов PR в сфере культуры; выявить особенности PR-коммуникаций театров; сравнить PR-деятельность Санкт-Петербургских театров: «Театр балета под руководством Бориса Эйфмана» и «Театр балета им. Л. Якобсона»; выявить особенности PR-деятельности авторских балетных театров.

**Теоретическую базу исследования** составили работы Г. Л. Тульчинского «PR в сфере культуры» и «Маркетинг в сфере культуры», Г. Н. Новиковой «Технологии арт-менеджмента», Е. Л. Шековой «Управление учреждениями культуры в современных условиях», Ф. Котлера и Дж. Шеффа «Все билеты проданы: Стратегии маркетинга исполнительских искусств». Специфика коммуникаций балетных театров не могла быть исследована без литературы, посвященной особенностям русского балета: П. А. Марков «Русский балет», Л. Д. Блок «Классический танец: История и современность».

**Эмпирическую базу исследования** составляет изучение коммуникаций таких авторских балетных театров, как «Театр балета под руководством Бориса Эйфмана» и «Театр балета им. Л. Якобсона».

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