

Аннотация выпускной квалификационной работы
Станкевичи Нины Георгиевны
«PR-продвижение культурной составляющей имиджа Санкт-Петербурга»
Н. рук, - Филатова Ольга Георгиевна, канд. философских наук, доцент
Кафедра связей с общественностью в политике и гос. управлении
Очная форма обучения

Актуальность темы исследования определяется тем, что зачастую в основе успешного имиджа отдельных территорий лежит культурный компонент. Уникальные культурные особенности и историко-культурное наследие региона вносят весомый вклад в экономическое развитие территории, развивая потенциал региона, культурный туризм и творческие индустрии. **Новизна:** несмотря на то, что тема имиджа и продвижения территорий широко представлена в научной и учебной литературе по связям с общественностью, акцент на культурной составляющей делает небольшое число исследователей.

Цель работы: провести исследование реализуемых властями Санкт-Петербурга стратегий продвижения культурной составляющей имиджа города.

Для достижения поставленной цели автор решает следующие **задачи:** провести анализ теоретико-методологических оснований формирования и продвижения имиджа территории; изучить ключевые PR-технологии продвижения имиджа территории; рассмотреть основные подходы к определению роли культурной составляющей имиджа территории; изучить текущую деятельность властей Санкт-Петербурга по формированию и продвижению имиджа города в сфере культуры; обозначить ключевые технологии, используемые органами власти Санкт-Петербурга, по продвижению культурной составляющей имиджа территории, на реальных примерах.

Объект исследования: стратегии и технологии продвижения имиджа города.

Предмет исследования: инструменты и технологии продвижения культурной составляющей имиджа города (на примере города Санкт-Петербурга).

Теоретическая часть дипломной работы опирается на работы по имиджелогии, маркетингу и PR таких авторов, как Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова, А.П. Панкрухин, Г.Л. Тульчинский, Ф. Котлер, а также на научные работы по теме роли культуры в продвижении территорий.

Эмпирическую базу исследования составили материалы, собранные автором за время прохождения практики в Комитете по культуре Санкт-Петербурга, материалы с официальных сайтов органов исполнительной власти города; Постановления Правительства Санкт-Петербурга и целевые программы в сфере культуры, а также материалы СМИ.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав и заключения. В первой главе обобщены основные теоретические данные по теме исследования: понятие имиджа территории, технологии его продвижения, понятие культурной составляющей имиджа территории. Во второй главе выделены технологии продвижения культурного имиджа города, используемые органами власти Санкт-Петербурга.