**Аннотация выпускной квалификационной работы
Арканниковой Дарьи Владимировны
«PR-ПРОДВИЖЕНИЕ МУЗЫКАЛЬНЫХ ФЕСТИВАЛЕЙ»
Научно-исследовательская работа
Н.рук. – Глазкова Светлана Алексеевна, канд. соц. наук, доцент
Кафедра связей с общественностью в бизнесе
Очная форма обучения**

**Актуальность** обуславливается высоко конкурентной на современном российском рыке музыкальных фестивалей, а также такой социальной проблемой, как низкий уровень культурного потребления и слабая музыкальная культура, в частности. В связи с этим продвижение музыкальных фестивалей с помощью PR-коммуникаций приобретает особую значимость.

**Научная разработанность проблемы.** Несмотря на то, что музыкальные фестивали имеют большой потенциал, вопрос их PR-продвижения практически не рассмотрен в отечественной профессиональной литературе. Одновременно с этим практическая информация в виде кейсов различных музыкальных фестивалей труднодоступна по причине того, что представляет собой внутренние документы организаций.

**Объектом** исследования является комплекс продвижения музыкальных фестивалей, а **предметом** – PR-коммуникации как средство продвижения музыкальных фестивалей.

**Целью** данной работы является выявление специфики коммуникационного продвижения музыкальных фестивалей и определения в ней роли PR-деятельности.**Задачи** выпускной квалификационной работы: охарактеризовать и выявить основные тенденции и свойства рынка музыкальных фестивалей России, определить особенности продвижения в сфере исполнительских искусств, проанализировать PR-коммуникации, используемые для продвижения музыкальных фестивалей (на примере фестиваля «Усадьба Jazz»), определить степень влияния PR-коммуникаций на продвижение музыкальных фестивалей.

**Методы сбора информации:** экспертное интервью, проведение мониторинга СМИ и сети Интернет. **Методы обработки информации:** неформализованный анализ текстовых документов и аудиовизуальных материалов, анализ данных экспертного интервью.

**Теоретико-методологическую базу** исследования составили работы Г.Л. Тульчинского, Т.В. Артемьевой, Ф. Котлера, А.Н. Назайкина, А.Н. Чумикова, Д. Халилова. **Эмпирической базой** исследования послужили PR-материалы, созданные в поддержку музыкального фестиваля «Усадьба Jazz», результаты анализа документов сети Интернет, посвященных состоянию рынка музыкальных фестивалей и итоги экспертных интервью.

**Структура работы** определена целью и задачами исследования и состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и литературы, а также приложений.