**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Черенковой Лилии Андреевны**

**PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ КУЛИНАРНОГО СТАРТАПА**

**(НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «ПАРТИЯ ЕДЫ»)**

**Н. рук. – Гавра Дмитрий Петрович, профессор, доктор соц. наук**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Очная форма обучения**

**Актуальность** работы связана с обострением конкуренции на рынке услуг общественного питания и торговли пищевыми продуктами, в частности на рынке кулинарных стартапов. Запрет на ввоз продуктов из США и Евросоюза, введенный 7 августа 2014 года затронул сферу общественного питания больше остальных. Сегодня стартапам часто приходится действовать в условиях малого бюджета. Продукт или услуга, которую предлагают молодые проекты зачастую является потребительской инновацией, что усложняет коммуникацию с аудиторией. Чтобы остаться на рынке и привлечь внимание аудитории, необходимо использовать современные PR-технологии.

**Цель** работы–определить тренды коммуникации и современные PR-технологии, применяемые в сфере кулинарных стартапов. **Объектом** исследования являются современные технологии и тренды PR в сфере кулинарных стартапов. **Предметом** исследования – применение современных PR-технологий в сфере кулинарных стартапов на примере компании «Партия еды».

Данная цель обусловила необходимость решения следующих **задач:**

1. определить специфику стартапов в кулинарной сфере;
2. выявить ведущие тренды в сфере кулинарных стартапов и определить трендсеттеров сферы;
3. исследовать тренды коммуникационного бизнеса и современные PR-технологии;
4. определить PR-технологии актуальные для сферы кулинарных стартапов;
5. определить специфику компании «Партия еды» и описать ее коммуникативную активность;
6. провести анализ PR-деятельности и разработать рекомендации для дальнейшего PR-сопровождения компании «Партия еды».

**Методы исследования:** сравнительный, структурно-функциональный анализ, контент-анализ, а также методы экспертного опроса и включенного наблюдения.

**Эмпирическую базу** исследования составили материалы отраслевых выставок и конференций, зарубежных и российских исследований, тематических Интернет ресурсов и СМИ, журналов и учебных пособий, а также публичные материалы, документы и статистика компании «Партия еды».

Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы. Список литературы включает в себя 81 наименование.

**Abstract for bachelor thesis**

**Cherenkova Liliya**

**PR SUPPORT OF FOOD STARTUP:**

**A CASE STUDY OF PARTIYA EDY COMPANY**

**Scientific Dir. – Gavra Dmitri, Professor, Doctor of Social Sciences**

**The department of public relations in business**

**Full-time education**

**Relevance** of the work associated with increased competition in the market of food startups. The ban on the import of products from the United States and the European Union entered 7 August 2014 affected food industry more than others. Today, startups often have to operate with in a small budget. The product or service offered by a young project is often a consumer innovation that makes communication with stakeholders more complicated. To keep the market position and to increase the target audiences attention the company has to use modern PR-technologies.

**The aim** of the work is to determine the communication trends and modern PR-technologies, applied in food startups. Object of the research are modern technologies and trends in the field of PR food startups. Subject of the research is the use of modern PR-technologies in the field of food startups using the example of Partiya Edy company.

To realise **the goal** the following tasks were performed**:**

1. to determine the specifics of start-ups in the culinary field;
2. to identify the major trends in the field of culinary startups and basic trendsetters of the industry;
3. to explore the communications business trends and modern PR-technologies;
4. to define PR-technologies relevant to the culinary start-ups field;
5. to determine the specifics of Partiya Edy company and to describe its communicative activities;
6. to carry out the analysis of PR-activities, and to suggest recommendations for the further PR-support of Partiya Edy company.

**Methods**: comparative, structural and functional analysis, content analysis, expert interviews and participant observation.

**The empirical base** of the research was formed on the basis of different materials from industry exhibitions and conferences, relevant foreign and Russian research projects, thematic Internet resources and media, magazines and manuals, as well as public materials, documents and statistics of Partiya Edy company.

The structure of the work consists of an introduction, three chapters, conclusion and bibliography. Bibliography includes 81 sources.