

Продвижение объектов культурного наследия средствами маркетинговых коммуникаций (на примере Несвижского замка): аннотация к дипломной работе / Петрук Ксения Алексеевна; Факультет философии и социальных наук; Кафедра социальной коммуникации; научный руководитель: Елсукова Наталья Альбертовна

Объект исследования дипломной работы – маркетинговое продвижение объектов культурного наследия. Предмет исследования дипломной работы – возможности инструментов маркетинга для продвижения объектов культурного наследия. Цель дипломной работы – определение специфики маркетингового продвижения объектов культурного наследия. В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: выделен ряд ключевых характеристик Несвижского замка, как объекта культурного наследия, которые были обусловлены его историей и могут получить отражение в современном образе объекта; разработана и предложена структура маркетингового продвижения Несвижского замка; определен образ Несвижского замка, сложившийся в представлении жителей города Минска; предложено основание для позиционирования Несвижского замка для жителей Беларуси и зарубежных стран, дан ряд рекомендаций по его реализации.

Ключевые слова: маркетинговое продвижение, культурно-историческое наследие, маркетинговые коммуникации, объект культурного наследия, Несвижский замок, инструменты маркетинговых коммуникаций, целевая аудитория.

Advance of Objects of Cultural Heritage Means of Marketing Communications (on the Example of Nesvizh Castle): graduate thesis abstract / Ksenia A. Petruk; Faculty of Philosophy and Social Sciences; Department of Social Communication; supervisor: Natalia A. Elsukova

The object of the thesis research is the marketing advance of objects of cultural heritage. The subject of the research is the possibilities of instruments of marketing for advance of objects of cultural heritage. The aim of the thesis is the determination of specifics of marketing advance of objects of cultural heritage. In the course of writing this thesis following results were obtained: we have a number of key characteristics of Nesvizh Castle as object of cultural heritage, which were caused by its history and can receive reflection in a modern image of object is allocated; the structure of marketing advance of Nesvizh Castle is developed and offered; the image of Nesvizh Castle which developed in representation of residents of Minsk is defined; the basis for positioning of Nesvizh Castle for inhabitants of Belarus and foreign countries is offered, suggested some recommendations for implementation.

Keywords: *marketing advance, cultural and historical heritage, marketing communications, object of cultural heritage, Nesvizh Castle, instruments of marketing communications, target audience.*