**Аннотация магистерской диссертации**

**Лугарева Алексея Леонидовича**

**«Модели взаимодействия бизнеса, общества и власти в создании бренда территории»**

**Н. рук. –Кузьмин Алексей Евгеньевич, канд. политич. наук, доцент**

**Кафедра связей с общественностью в политике и государственном управлении**

**Очная форма обучения**

**Актуальность** данного исследования состоит в недостаточной изученности роли моделей коммуникации между общественными секторами в создании эффективного бренда. Актуальна работа также для создания бренда Крыма, где этот процесс только начинается.

 **Объектом исследования** данной работы является взаимодействие бизнеса, общества и власти в создании бренда региона.

 **Предметом** – взаимодействие бизнеса, общества и власти в формировании бренда Республики Крым.

 **Цель** работы - определить модель взаимодействия бизнеса, власти и общества в создании бренда Крыма.

 Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Исследовать теоретико-методологические основания брендинга территорий.
2. Охарактеризовать существующие политические модели коммуникации бизнеса, общества и власти.
3. Провести анализ современного социально-экономического положения Крыма.
4. Выявить и охарактеризовать модель коммуникации власти, бизнеса и общества при формировании и поддержании бренда Крыма

**Эмпирической базой** для исследования послужили опросы внешней (студенты СПбГУ, СПбГПУ, СПбГАСУ) и внутренней аудитории (студенты КФУ и КГМТУ), экспертное интервью, а также анализ вторичных источников**.**

**Структура работы** исходит из цели и задач, обозначенных во введении: работа содержит три главы. В первой главе автором был проведен анализ литературы по имеджмейкингу, брендингу и маркетингу территорий. Во второй главе были рассмотрены и охарактеризованы модели взаимодействия трех секторов (бизнес, власть и общество) в создании бренда В третьей главе была дана характеристика современному социально-экономическому положению Крыма, рассмотрены бизнес, власть и гражданское общество республики, выделена возможная модель взаимодействия трех секторов в построении бренда региона, намечены перспективы брендинга Крыма.

**Master Thesis Summary**

**Lugarev Alexey Leonidovich**

**“Models of business, authority and society interaction in territory brand building ”Research supervisor: Kusmin Alexey Yevgenyevich, PhD., Associate Professor**

**Department of public relations in politics and public administration**

 **Relevance**  This study is the lack of knowledge of the role of communication models between the public sector to create an effective brand. This study would be also relevance for create a brand of the Crimea, where the process is just beginning.

 **The object** of study is the interaction between business, society and government in the creation of the brand of the region.

 **The purpose** of study is the interaction between business, society and government in the creation of brand Republic of Crimea.

 **Focus areas:**

1. Analyze the theoretical and methodological areas of branding base.
2. To characterize the existing political model of communication business, society and government.
3. Describe of the current socio-economic situation in the Crimea.
4. Analyze the communication model of government, business and society in the creation of brand Crimea

 **The empirical data** of the thesis was taken from the polls of outside (Students of St. Petersburg universities) and inside audience (Crimean students), expert interviews and analysis information from official websites.

**The structure** of the thesis is defined by its goals and objectives: the work consists of three chapters, the first of which is dedicated analysis of the literature on image-making, branding and marketing territories. The second chapter examined and characterized the model of interaction between society, government and business. The third chapter dedicated of modern socio-economic status of Crimea, and provides an opportunity to model the interaction of the three sectors in building a brand in Crimea