

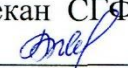
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

Работа выполнена в СНО «От нуля до единицы»

СОГЛАСОВАНО

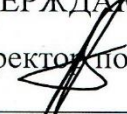
Начальник отдела ОНиПКРС
 Е.М. Димитриади
(подпись)

« 25 » 08 2023 г.

Декан СГФ И.В. Цевелева

(подпись)

« 25 » 08 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научной работе
 А.В. Космынин
(подпись)

« 25 » 08 2023 г.

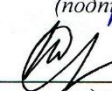
«Маскот юбилейного сезона Драматического театра: пиар-продвижение
учреждения культуры в социальной сети ВК»

Руководитель СНО

 25.08.23
(подпись, дата)

А.А. Аксенов

Руководитель проекта

 25.08.23
(подпись, дата)

И.Ю. Тимофеева

Комсомольск-на-Амуре 2023

Карточка проекта

Название	«Маскот юбилейного сезона Драматического театра: пиар-продвижение учреждения культуры в социальной сети ВК»		
Тип проекта	Тип проекта: по заказу предприятий и учреждений; научно-исследовательский		
Исполнители	Студент	<u>АА</u>	А.А. Быкова – 0Р06-1
	Студент	<u>ШС</u>	Ш.С. Джалилова – 0Р06-1
Срок реализации	Октябрь 2023 – май 2024		

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

ЗАДАНИЕ
на разработку

Выдано студентам: Быковой Арине Алексеевне, Джалиловой Шемс Сардар кызы.

Название проекта: «Маскот юбилейного сезона Драматического театра: пиар-продвижение учреждения культуры в социальной сети ВК»

Назначение: Разработка и продвижение контента в социальной сети VK Муниципального учреждения культуры «Драматический театр» г. Комсомольска-на-Амуре на специальной странице учреждения, посвященной юбилейному сезону (90-летию) театра путем использования маскота юбилея.

Область использования: официальные страницы социальной сети ВК МУК «Драматический театр» г. Комсомольска-на-Амуре.

Функциональное описание проекта: контент-план, медиа-контент Драматического театра в социальной сети ВК, связанный с появлением, развитием и внедрением в современные коммуникации театра персонажа-маскота, посвященного 90-летию театра.

Техническое описание устройства: соответствие контент-плана и публикаций на странице ВК Драматического театра, посвященной юбилею, тематике страницы социальной сети и ее задачам.

Требования:

- 1) Проанализировать порядок работы учреждения культуры в социальной сети ВК.
- 2) Проанализировать предлагаемую концепцию маскота для юбилейной страницы и перспективный план ее развития.
- 3) Составить проект контент-плана на период с ноября 2023 по май 2024, предполагающий наполнение и продвижение страницы ВК, посвященной юбилею Драматического театра.
- 4) Разработать и разместить на странице ВК посты в соответствии с контент-планом.
- 5) Подготовить отчет о выполнении проекта

План работ:

Наименование работ	Срок
1) Проанализировать порядок работы учреждения культуры в социальной сети ВК. Проанализировать предлагаемую концепцию маскота для юбилейной страницы и перспективный план ее развития.	Октябрь 2023
2) Составить проект контент-плана на период с октября 2023 по май 2024, предполагающий наполнение и продвижение с помощью маскота страницы ВК, посвященной юбилею Драматического театра.	Ноябрь 2023
3) Разработать и разместить на странице ВК посты в соответствие с контент-планом (не менее 10, разного типа и содержания).	Декабрь 2023 – май 2024
4) Подготовить отчет о выполнении проекта	Май 2024

Комментарии:

По материалам проекта подготовить работу на конкурс «Студенческая весна», подготовить работу для участия в конкурсе студенческих работ по проблематике исследования.

Руководитель проекта

 25.08.23
(подпись, дата)

/И.Ю. Тимофеева

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

ПАСПОРТ ПРОЕКТА

*«Маскот юбилейного сезона Драматического театра: пиар-продвижение
учреждения культуры в социальной сети ВК»*

Руководитель проекта


25.08.23
(подпись, дата)

И.Ю. Тимофеева

Комсомольск-на-Амуре 2023

Содержание

1 Общие положения	7
1.1 Описание научной проблемы, ее актуальность	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Подходы к решению проблемы в историографии	Ошибка! Закладка не определена.
2 Теоретическое обоснование проблемы.....	7
3 Формулировка исследовательской гипотезы и перечень задач.....	Ошибка! Закладка не определена.
4 Методология проекта	Ошибка! Закладка не определена.
5 Проект решения проблемы	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ А	7
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	7

1 Общие положения

1.1 Описание научной проблемы, ее актуальность

Учреждения культуры остро нуждаются в продвижении через современные пиар-коммуникации, поскольку перечень услуг, которые предлагают они не соответствуют современным предпочтениям потребителя. Те методы, которыми пользуются учреждения зачастую малоэффективны. Медиапространство требует использование новых подходов, поскольку в индустрии досуга важным является формирование и поддержание, исследование и прогнозирование общественного мнения. Тщательное изучение пиар-коммуникаций учреждения культуры поможет избежать просчетов в ведении как пиар – так и непосредственно культурной деятельности учреждения. Маскот компании так же является частью визуального стиля компании, который позволяет придать бренду жизни. Говоря об актуальности данного исследования, важно упомянуть тот факт, что персонаж-маскот с каждым годом привлекает все больше внимания и используется все активнее в различных видах рекламы, является одним из наиболее эффективных инструментов создания и поддержания идентификации бренда компании.

В данной работе было предпринято исследование работы маскота на примере маскота «Усы Чапая» юбилейного сезона Драматического театра города Комсомольск-на-Амуре как инструмента продвижения учреждения культуры.

1.2 Подходы к решению проблемы в историографии

Теоретическую базу составили труды ученых в следующих областях науки: культурологии и педагогики В.Б. Волкова [2], Л.С. Жаркова [6]; маркетинга и менеджмента Ф. Котлер[10], А.Е. Назимко[16], Г.Л. Тульчинский[21] А. Шумович [23]; социологии Н.Н. Ярошенко[24]. В своих исследованиях они

выявляют специфические особенности пиар-коммуникаций в учреждениях культуры, но лишь поверхностно затрагивают вопросы их практического значения для организации.

Ряд российских исследователей в своих работах упоминают и описывают мультипликационного персонажа, как часть брендинга компании или часть конкретной рекламной кампании. Например, Шарков Ф.И. описывает мультипликационный персонаж, как часть брендинга, который служит средством коммуникации между продавцом и покупателем. Автор также считает, что мультипликационные герои располагают к себе и делают товар «доступнее» и ближе к конечному потребителю. Такие российские исследователи, как Исаева Л. А., Буданова С. Г., Рябинина А. Г.⁶ в статье «Сюжетно-образная вторичность в современном рекламном тексте» подходят к изучению рекламных персонажей с точки зрения лингвистики и анализа текста, при этом в качестве примера приводя ряд мультипликационных персонажей, делая упор на то, что в ряде рекламных кампаний используются герои, которые уже известны аудитории (персонажи советских мультфильмов и т.д.). Стоит обратить внимание на таких авторов, как А. А. Давтян, С. С. Марочкиной, Ю. С. Вегенер, изучающих мультипликационных персонажей и доверие к ним. Авторы рассматривают мультипликационный персонаж не как отдельный феномен, но как частный случай реализации рекламной концепции.

2 Теоретическое обоснование проблемы

Под маскотом в данной работе мы будем рассматривать «узнаваемый персонаж, олицетворяющий собой некий коллектив: школу, спортивную команду, сообщество, воинское подразделение, мероприятие или бренд».

Задачи маскота:

1 Коммуникация с аудиторией, построение эмоциональной связи между брендом и ЦА.

2 Трансляция ключевой идеи, ценностей компании, характера бренда. Донесение информации о компании и продукте до ЦА простым языком.

3 Диверсификация каналов коммуникации бренда – может использоваться в соцсетях, рассылках, медиарекламе, приложении, сувенирной продукции и т.д.

4 Упрощение создания контента – может использоваться для разных целей, попадать в смоделированные ситуации, взаимодействовать с ЦА, продуктом и другими персонажами.

5 Повышение вовлеченности за счет общения с «живым» существом и выходом за рамки статичного изображения (анимация, геймификация и т.д.).

6 Создание вирусного контента, в т.ч. самой аудиторией. Многие персонажи разлетаются на мемы и гораздо большую популярность получают именно творения случайных людей.

7 Привлечение клиентов новых возрастных групп – в особенности детей и молодежи.

8 Превращение в самостоятельный источник продаж: мерчендайз, игрушки, фигурки и иная атрибутика.

Существует несколько правил, которых стоит придерживаться при создании визуальной части коммуникационной компании, чтобы она была эффективна и конкурентоспособна. В первую очередь нужно определиться, какое сообщение (посыл) вы хотите донести до вашей целевой аудитории посредством фото или видео изображения. Важно, чтобы посыл соот-

ветствовал концепции, стилю и целям вашего бренда. Далее, определившись с сообщением, начинаются поиски нужных композиций, предметов, моделей, подходящего освещения, цветов и т.д.

Создание маскота позволяет осуществить коммуникацию с потребителем, выполняя различные функциональные задачи. Рассмотрим, какие функции выполняет маскот бренда:

1. Обращение к эмоциям потребителя. Поскольку маскот является одушевленным существом, то он имеет свой характер и эмоции, которые передаются с помощью цвета, мимики, взгляда, а иногда и движений (при использовании анимированного маскота в цифровой сфере) персонажа. При виде маскота потребитель формирует определенное отношение как к персонажу, так и бренду в целом, исходя из анализа созданного образа, позволяющего сделать суждение о качествах: добрый или злой, веселый или грустный и т.д.

2. Упрощение понимания бренда. Выполнение такой функции важно для брендов, представляющих сложный, с технической точки зрения, либо инновационный товар. Совершая покупку товара, особенно если он относится к дорогостоящей категории товаров, не повседневного спроса, потребитель хочет сделать оптимальный выбор по критерию «соотношение цена-качество», однако, тревогу при покупке может вызвать не понимание принципа работы, недостаточное количество знаний для самостоятельного выбора. Снизить уровень тревоги как раз помогает маскот, вызывающий спокойствие своей простотой и добротой.

3. Внедрение геймификации. В настоящее время практически у каждого бренда есть свое приложение, либо платформа, на которой присутствует маскот. Одним из маркетинговых инструментов, позволяющих привлечь пользователей или усилить лояльность, является геймификация, вовлекающая потребителя в своего рода игру. Внедрение геймификации подразумевает и использование маскота, который может сопровождать

потребителя, давать ему советы, поощрять пользователя, тем самым сопровождая его на всем пути, создавая неразрывную связь с брендом.

3 Формулировка исследовательской гипотезы и перечень задач

В 2024 году стартовал 90-ый юбилейный сезон Драматического театра г.Комсомольска-на-Амуре. В честь этого события театр объявил о целом ряде мероприятий, которые должны были расширить сферу представленности театра в массовых коммуникациях, в частности, в социальных сетях учреждения. Для освещения юбилея руководством театра было принято решение о запуске маскота, который будет сопровождать юбилей. Предполагалось, что все мероприятия, приуроченные к юбилею, должны были освещаться на отдельной странице театра ВКонтакте, которая разрабатывалась с участием маскота. На странице должен был появляться развлекательный контент, касающийся вне-репертуарной деятельности театра, представленный в разных форматах: различные видеоролики, аудио-дорожки, фотоматериалы, розыгрыши и викторины, которые должны показать жизнь театра изнутри.

Маскот, созданный для юбилейного сезона, должен был быть тесно связан с историей театра, но при этом иметь глубокую связь с театральным искусством. За основу был взят герой, который появился на сцене театра во время премьеры первого спектакля. Тогда состоялась премьера постановки Андрея Андреевича Вознесенского по книге Дмитрия Андреевича Фурманова, главным героем которой стал Василий Иванович Чапаев.

Василий Иванович Чапаев — участник Первой мировой и Гражданской войн, начальник дивизии в Красной армии. Одна из самых известных исторических личностей эпохи Гражданской войны в России. Самой заметной частью личности Василия Ивановича всегда были усы, которые в итоге и стали главным визуальным элементом маскота. Сам Чапаев – герой народного фольклора, символ эпохи, который так же привлекал внимание своими заметными усами. Усы – это также элемент театрального искусства, который часто используется для того, чтобы преобразить актера, изменив его до неузнаваемости. Поэтому именно усы с элементами знаменитого Чапаева стали маскотом юбилейного сезона театра – «Усы Чапая».

Задачи, которые были поставлены в процессе запуска страницы:

1. Создать страницу сообщества ВКонтакте «Усы Чапая»;
2. Проработать подробный контент-план на период юбилейного сезона драматического театра, разработать основные рубрики.
3. Сопровождать ведение страницы «Усы Чапая» во ВКонтакте, подготавливать и размещать контент, осуществлять интерактивное взаимодействие с аудиторией.

4 Методология проекта

Методологической базой исследования являются общенаучные методы (синтез, анализ, дедукция), метод теоретического обобщения научных источников, методы научного наблюдения и описания. Для выявления особенностей театра как субъекта PR-деятельности был выбран метод беседы с заместителем директора по административной работе. Для выявления технологий связей со СМИ (средствами массовой информации) был выбран метод беседы со специалистом по связям с общественностью театра. Анализ информационного наполнения работниками театра групп в социальных сетях осуществлялся на основе контент-анализа. Для выявления технологий связей со СМИ была проведена беседа со специалистом по связям с общественностью, который предоставил контент-план по продвижению официальной страницы Драматического театра в социальной сети «ВКонтакте». Также, материалами для работы послужили рекламная продукция и статистические данные социальных сетей Драматического театра.

5 Проект решения проблемы

Для того, чтобы отрисовать маскот директор театра обратилась в Digital Art Studio «Зеленые камнежки». Художники предложили Хуманизировать усы, придав им человеческий облик. Хуманизация - это представление чего-либо в виде человека. Данный термин официально не зарегистрирован, однако он широко используется в современной поп культуре и интернет пространстве. Зеленые Камнежки отрисовали в десяти различных позах, которые отражают разные эмоции и ситуации. Внешний вид маскота можно увидеть ниже (рисунок 36). Так же студия отрисовала обложку для страницы.



Рисунок 36 – Маскот «Усы Чапая»

Сами усы выполнены в коричневом цвете, а его одежда: пиджак, брюки, туфли и шапка, выполнены с использованием брендовых цветов театра – синий и оранжевый, так же задействованы оттенки этих цветов. Все позы выполнены без лишних деталей, что не делает его образ перегруженным. Он намерено сделан обтекаемым, без лишних острых углов, чтобы передать его неконфликтную личность. Однако острые углы все же присутствуют на усах. Направление острого угла вверх отражает характер героя как деятельный и энергичный. Таким образом лишь при беглом взгляде на маскот можно понять какой это персонаж: неконфликтный, но энергичный и деятельный.

Еще одна заметная деталь образа – монокль. Он создает образ интеллигентного человека, который подкрепляется стилем повествования в постах, написанных от лица маскота. Обращение «Дамы и господа...», сложные предложения, которые обычно не свойственны постам в социальных сетях.

Все это располагает к себе читателя, подсознательно читатель больше доверяет интеллигентному и неконфликтному, но деятельному оратору.

Было принято решение сделать и полноценную ростовую куклу для представленности в оффлайн режиме. За работу взялись специалисты по костюмам театра, пошив его за небольшой промежуток времени, учитывая большую загруженность театра в связи с юбилеем.

У маскота можно выделить несколько основных направлений, в рамках которых формируется его деятельность.

1. Популистская деятельность;
2. Просветительская деятельность;
3. Развлекательная деятельность.

Основной площадкой для деятельности маскота выступает социальная сеть ВКонтакте. Страница «Усы Чапая» была зарегистрирована 26 сентября 2023 года, однако первый пост был выпущен 6 октября, когда маскот начал свою деятельность.

Описание страницы:

Цель: освещение мероприятий, приуроченные к юбилейному сезону; публикация контента, связанного с жизнью театра

Задачи: Ежемесячное создание контент плана

Аудитория: Жители города, посещающие театр на постоянной основе; молодые люди

План рубрик:

Рубрика «Настроение недели» - пожелания на неделю, атмосферные фотографии и музыка, подходящая под настроение.

Рубрика «Мотай на ус» - интересные факты о театре в целом

Рубрика «Сами с усами» - разного рода игры (кроссворды, ребусы и т.п.)

Рубрика «Листая страницы истории» - рассказывает об истории Комсомольского-на-Амуре Драматического театра

Рубрики «Поздравления» - поздравления актеров с днем рождения

Тип контента: Развлекательный, просветительский.

Основные рубрики для контента:

«История с бородой усами» - по изначальной задумке рубрика должна была познакомить подписчиков с историей театра. В итоге рубрика увидела свет под другим названием «Листая страницы истории». Рубрика была запущена в январе 2024 года, в то время как страница начала свою работу в октябре.

«Мотай на ус» - рубрика подразумевала рассказ об интересных фактах о театре, как о явлении. Эта рубрика просуществовала два месяца с 27 октября по 12 декабря, тогда она уступила место новогодним рубрикам, а после была заменена рубрикой «Листая страницы истории»

«Сами с усами» - развлекательная рубрика с играми, загадками и розыгрышами. Последний пост рубрики, на данный момент, вышел 8 мая, накануне праздника.

«По усам текло» - подразумевалась рубрика как сбор фейлов и смешных моментов с репетиций и выступлений. Однако по причине разрозненного графика и невозможности присутствия на каждой репетиции рубрика так и не увидела свет.

«Будем знакомы» - как полноценная рубрика так и не появилась, однако появлялись рубрики поздравлений, в которых подписчики могли узнавать новую и интересную информацию о любимых актерах. Читателям предлагается угадывать ложные факты о себе среди правдивых. Порой правда оказывалась такой невероятной, что ложь находить было крайне сложно.

«Настроение недели» - представляет из себя пожелания на неделю, подходящий по настроению плейлист и эстетичные фото. Просуществовала с момента открытия страницы и до марта, пока не утратила актуальность.

За время работы страницы удалось собрать постоянную аудиторию, которая участвует в различных активностях, приуроченных к юбилею. Согласно статистике, с 6 октября количество новых подписчиков составляет 239 человек, что является весьма неплохим показателем для новой страницы. Количество уникальных посетителей в день – 21 человек, общее количество просмотров 5,4 тыс. просмотров за все время работы страницы, а общее количество комментариев 166. Количество посетителей росло медленно, но постоянно до января 2024 г., а после оставалось практически неизменно. Связанно это с рекламной деятельностью на площадках в театре, которая сошла на ноль после новогодних праздников. Охват аудитории со временем начал падать. Пиковые точки охвата подписчиков можно заметить в октябре с запуском маскота, в январе с контентом в честь нового года и в марте в разгар юбилейного сезона. Количество же уникальных просмотров ко всем примерно равен 1:2, всех просмотров в 2 раза больше. Это говорит о том, что в среднем подписчики просматривают контент два и более раз. Подробную статистику можно увидеть на графиках (Приложение А). Самое распространённое действие на стене группы среди пользователей, что подписаны на группу в ВК – Реакция или же лайк. Реже пишутся комментарии и делают репосты. Лайк – это самое распространённое действие в принципе на просторах к сети, комментарии же появляются в основном во время розыгрышей или для того, чтобы прокомментировать видео.

По результатам проведенной работы были написаны и на «отлично» защищены выпускные квалификационные работы Быковой А.А. «Маскот юбилейного сезона Драматического театра: PR продвижение услуг учреждения культуры в социальной сети ВКонтакте», Джалиловой Ш.С. «Инструменты PR

в продвижении услуг учреждения культуры (на примере муниципального учреждения культуры «Драматический театр» г. Комсомольска-на-Амуре).

Основные положения и выводы работы над проектом были изложены в виде докладов на следующих конференциях: II Международной научно-практической конференции молодых ученых: «Трансформация информационно-коммуникативной среды общества в условиях вызовов современности»; VI Всероссийской национальной научной конференции молодых ученых: «Молодёжь и наука: актуальные проблемы фундаментальных и прикладных исследований»:

1. Джалилова Ш.С., Тимофеева И.Ю., ТИПЫ И ФОРМЫ ПРЕДСТАВЛЕННОСТИ ТЕАТРА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ // Трансформация информационно-коммуникативной среды общества в условиях вызовов современности : материалы II Международной научно-практич. конф. молодых учёных, Комсомольск-на-Амуре, 30 ноября – 1 декабря 2023 г. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВО «КНАГУ», 2023. – Ч. 3. - 590 с. – С. 132-134.

2. Тимофеева И.Ю., Быкова А.А. МАСОТ КАК ВИЗУАЛЬНЫЙ ЭЛЕМЕНТ РЕКЛАМЫ. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ // Молодёжь и наука: актуальные проблемы фундаментальных и прикладных исследований (2024)

3. Джалилова Ш.С., Тимофеева И.Ю., ОСОБЕННОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ИСКУССТВА НА РЫНКЕ // Молодёжь и наука: актуальные проблемы фундаментальных и прикладных исследований (2024).

На внутривузовском этапе «Хабаровского краевого открытого фестиваля «Студенческая весна-2024» были представлены доклады:

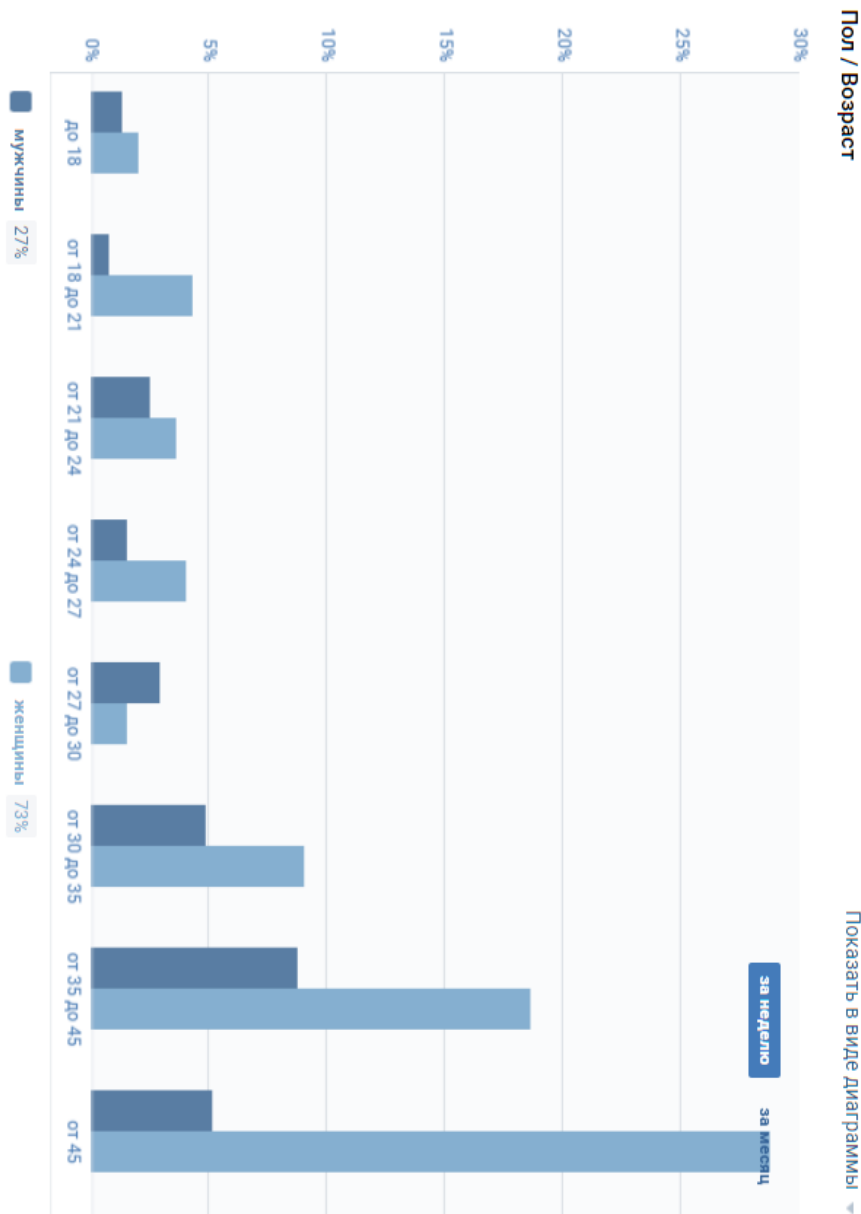
1. Джалилова Шемс Сардар кызы «Событийный маркетинг как метод PR-продвижения учреждений культуры на примере Драматического театра».

2. Быкова Арина Алексеевна «Маскот юбилейного сезона драматического театра: опыт создания и продвижения в социальной сети ВК».

Результаты работы над проектом были внедрены в деятельность МУК «Драматический театр» г. Комсомольска-на-Амуре.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
(обязательное)

Статистика подписок страницы «Усы Чапая» по полу/возрасту



Статистика посещений

Участники

6 октября 2023 – 10 мая 2024

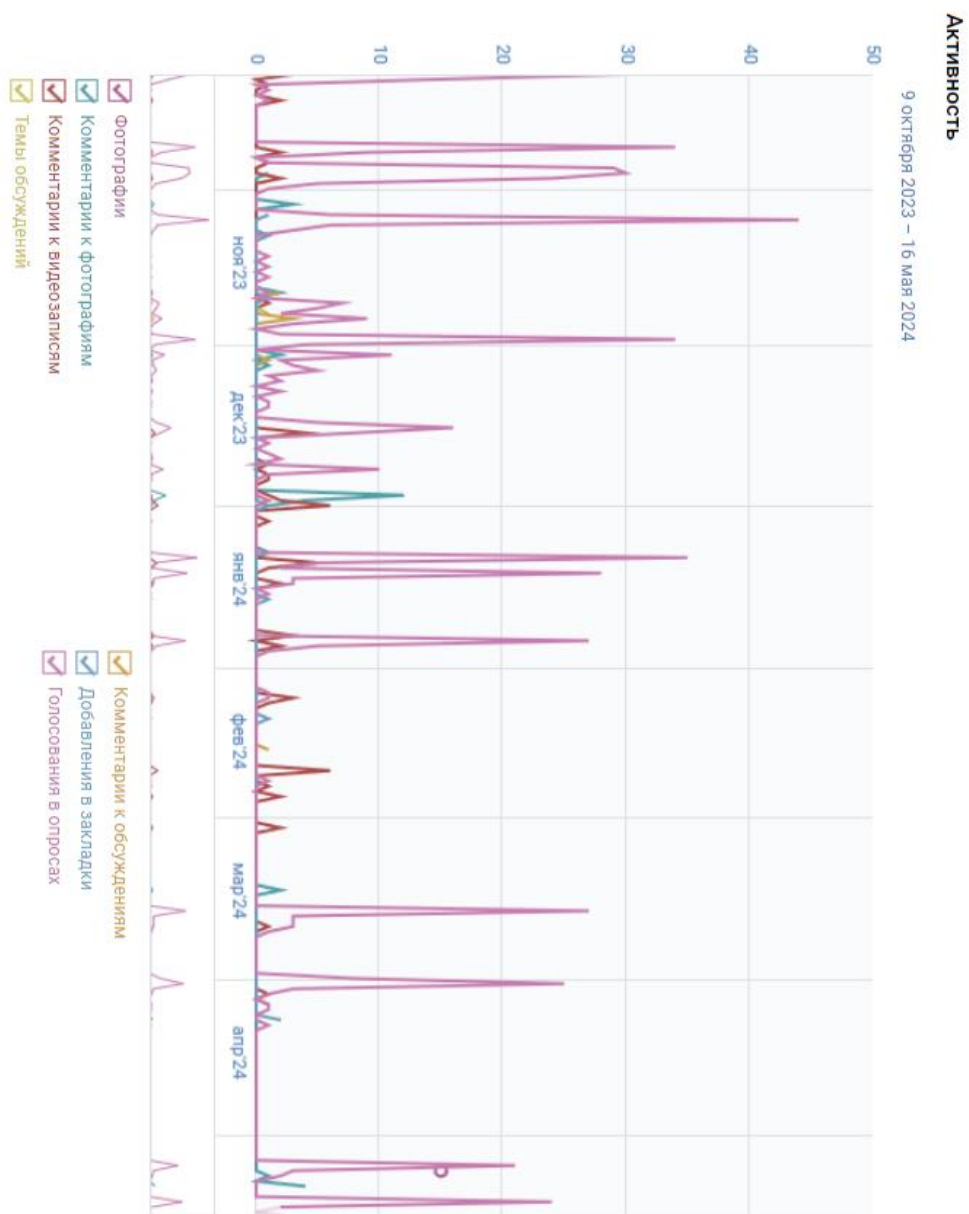
за сутки

за всё время



☒ Всего участников

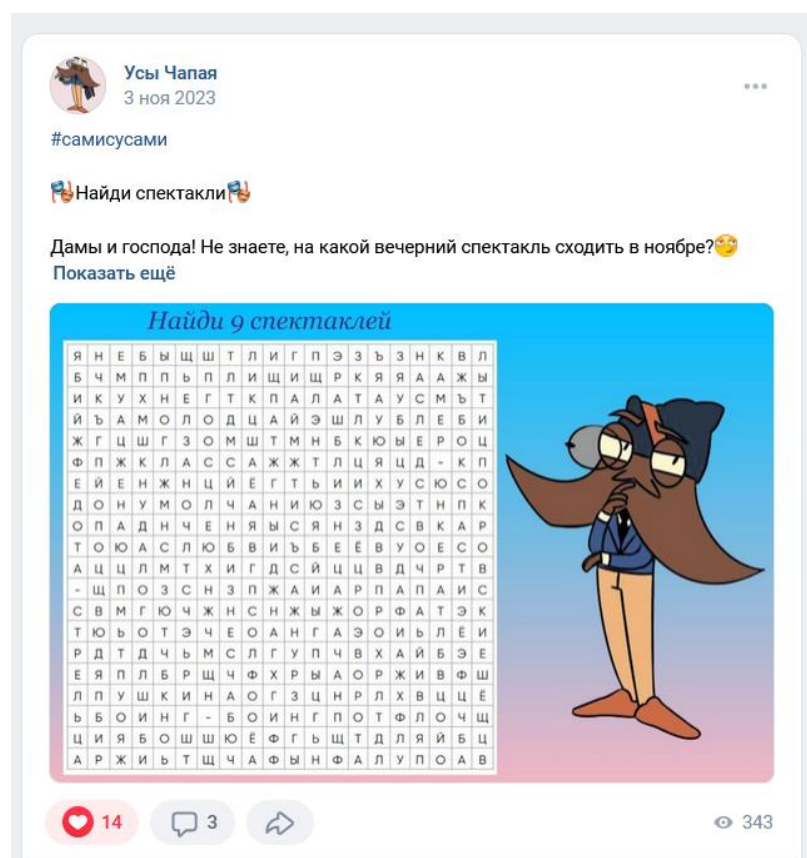
Деятельность на страницы маскота «Усы Чапая»



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

(обязательное)

Рубрики сообщества во ВКонтакте «Усы Чапая»



«Сами с усами»



Усы Чапая

29 янв в 15:03



#ЛИСТАЯ_СТРАНИЦЫ_ИСТОРИИ

Анонсирую новую рубрику под хэштегом «листая_страницы_истории» !

За 90 лет жизни театр поднакопил немало любопытных фактов: курьёзных ситуаций, невыдуманных историй, невоплощённых проектов. О них [Показать ещё](#)



407

«Листая страницы истории»



Усы Чапая
12 дек 2023

#Мотай_на_ус: Кино vs театр 🎬

☀️ Факт этой недели:

Театр и кино требуют разной манеры актёрской игры. Те приёмы, которые годятся для работы на сцене, совершенно не подходят для кино, и наоборот.

#Театр_на_Амуре #нам_90



24



377

«Мотай на ус»



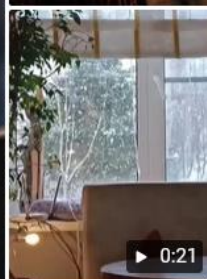
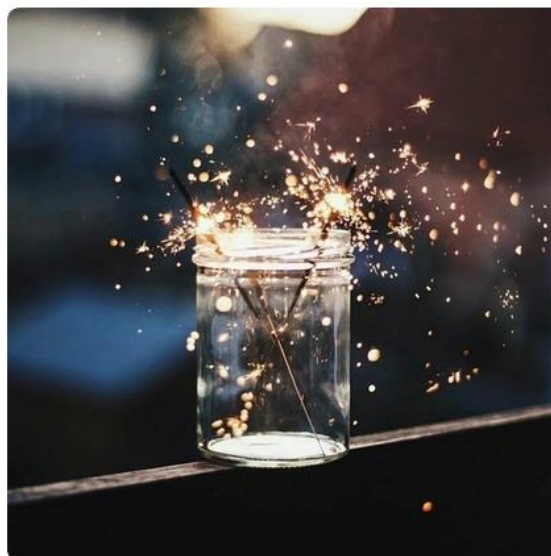
Усы Чапая
27 ноя 2023



#НАСТРОЕНИЕ_НЕДЕЛИ

До Нового года осталось всего 35 дней?
Ощущаете его приближение?
Успели ли уже закупиться подарками? 📺
А елку планируете доставать? 🌲
Давайте же вместе создавать новогоднее настроение ✨
Вот вам новогодний плейлист для правильного настроения 🎵

#нам_90 #Театр_на_Амуре



Новогодняя классика

Плейлист · от VK Музыка



501

«Настроение недели»

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

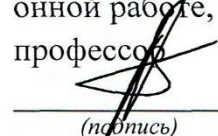
СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Начальник отдела ОНиПКРС

Проректор по науке и инновационной работе, д-р техн. наук.
профессор


(подпись) Е.М. Димитриади
« 31 » 05 2024 г.


(подпись) А.В. Космынин
« 31 » 05 2024 г.

Декан СГФ

(подпись) И.В. Цевелева

АКТ

о приемке в эксплуатацию проекта

«Маскот юбилейного сезона Драматического театра: пиар-продвижение учреждения культуры в социальной сети ВК»

г. Комсомольск-на-Амуре

« 31 » 05 2024 г.

Комиссия в составе представителей:

представители заказчика

- А.А. Аксёнов – руководитель СНО
- И.В. Цевелева – декана СГФ

представители исполнителя

- И.Ю. Тимофеева – руководителя проекта,
- А.А. Быкова – гр.ОРОб-1
- Ш.С. Джалилова – гр.ОРОб-1,

составила акт о нижеследующем:

Заслушан проект «Маскот юбилейного сезона Драматического театра: пиар-продвижение учреждения культуры в социальной сети ВК»

Решение:

Признать проект «Маскот юбилейного сезона Драматического театра: пиар-продвижение учреждения культуры в социальной сети ВК» завершенным научно-практическим исследованием. Утвердить практические результаты проекта как применимые к реализации в сфере социально-гуманитарных наук. Разработанные рекомендации могут быть внедрены в деятельность учреждения культуры МУК «Драматический театр» г. Комсомольска-на-Амуре.

Руководитель проекта

 31.05.24
(подпись, дата)

И.Ю. Тимофеева

Исполнители проекта

 31.05.24
(подпись, дата)

А.А. Быкова

 31.05.24
(подпись, дата)

Ш.С. Джалилова