

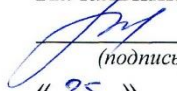
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

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

Работа выполнена в СНО «От нуля до единицы»

СОГЛАСОВАНО

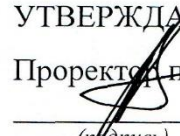
Начальник отдела ОНиПКРС
Е.М. Димитриади


(подпись)

« 25 » 08 20 23 г.

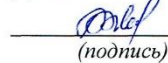
УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научной работе
А.В. Космынин


(подпись)

« 25 » 08 20 23 г.

Декан СГФ И.В. Цевелева


(подпись)

« 25 » 08 20 23 г.

*«Медиасопровождение деятельности социально-гуманитарного
факультета КнАГУ в контексте продвижения его имиджа в социальной
сети ВК»*

Руководитель СНО


(подпись, дата)

А.А. Аксенов

Руководитель проекта


(подпись, дата)

И.Ю. Тимофеева

Комсомольск-на-Амуре 2023

Карточка проекта

Название	«Медиасопровождение деятельности социально-гуманитарного факультета КнАГУ в контексте продвижения его имиджа в социальной сети ВК»
Тип проекта	Тип проекта: научно-исследовательский
Исполнители	Студент <u>СА</u> Садовников-Козлов Н.А. – гр.0Р0б-1 Студент <u>ШУ</u> Шульга В.В. – гр.3Р0б-1 Студент <u>УМ</u> Умнов Е.В. – гр.3Р0б-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

Название проекта: «Медиасопровождение деятельности социально-гуманитарного факультета КНАГУ в контексте продвижения его имиджа в социальной сети ВК»

Назначение: Разработка и продвижение контента в социальной сети VK СГФ

Область использования: официальные страницы социальной сети VK СГФ.

Функциональное описание проекта: контент-план, медиа-контент СГФ

Техническое описание устройства: соответствие контент-плана и публикаций на странице VK СГФ тематике страницы социальной сети и ее задачам.

Требования:

- 1) Проанализировать визуальное оформление и характер контента страницы СГФ в социальной сети ВК.
- 2) Разработать концепцию маскота для страницы СГФ и перспективный план ее внедрения в визуальное оформление и сопровождение контента.
- 3) Составить проект контент-плана на период с ноября 2023 по май 2024, предполагающий наполнение и продвижение страницы СГФ в ВК, разработать основные рубрики, их название и предполагаемое оформление.
- 4) Разработать и разместить на странице ВК медиа-материалы в соответствии с контент-планом.
- 5) Подготовить отчет о выполнении проекта

План работ:

Наименование работ	Срок
Проанализировать визуальное оформление и характер контента страницы СГФ в социальной сети ВК.	Октябрь 2023
Разработать концепцию маскота для страницы СГФ и перспективный план ее внедрения в визуальное оформление и сопровождение контента.	Октябрь 2023
Составить проект контент-плана на период с ноября 2023 по май 2024, предполагающий наполнение и продвижение страницы СГФ в ВК, разработать основные рубрики, их название и предполагаемое оформление.	Ноябрь 2023 – май 2024
4) Разработать и разместить на странице ВК медиа-материалы в соответствии с контент-планом (не менее 20 за весь период действия проекта)	ноябрь 2023 – май 2024
1) 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

 25.09.23
(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

*«Медиасопровождение деятельности социально-гуманитарного
факультета КНАГУ в контексте продвижения его имиджа в социальной
сети ВК»*

Руководитель проекта



25.09.23

(подпись, дата)

И.Ю. Тимофеева

Комсомольск-на-Амуре 2023

Содержание

1 Общие положения	8
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	8
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	8
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	8

1 Общие положения

1.1 Описание научной проблемы, ее актуальность

Ситуация на российском рынке образовательных услуг характеризуется обостряющейся конкуренцией среди высших учебных заведений. Высшие учебные заведения, в свою очередь, вынуждены использовать новые ресурсы и технологии привлечения максимально возможного количества абитуриентов с целью укрепления собственных позиций в пространстве образовательных услуг. Особенно актуальной эта задача является для региональных вузов, так как им приходится конкурировать за абитуриентов не только между собой, но и с центральными вузами страны.

В этой связи каждому университету и даже каждому факультету важно сформировать правильный имидж, достойно представить все возможности, которые предлагает вуз абитуриенту и студенту. Имидж ВУЗа в индивидуальном и массовом сознании традиционно складывается под влиянием множества факторов: посещение образовательного учреждения и личное общение с преподавателями, сотрудниками и студентами, мнения коллег, родственников и друзей, новостные и аналитические материалы о ВУЗе из газет, теле- и радиопрограмм и т.д. Однако с развитием информационных технологий все большее значение в контексте коммуникации, поиска необходимых сведений и формирования представления о той или иной организации приобретает интернет-пространство, в частности социальные сети. Широкий охват интернет-пользователей, возможность быстрой передачи и получения информации, создания и продвижения собственных страниц и сообществ (групп) – все это обуславливает актуальность использования социальных сетей в качестве средства воздействия на мнение целевой аудитории о ВУЗе.

Таким образом, актуальность темы исследования обусловлена потребностью государственных бюджетных образовательных учреждений в наличии собственной системы управления продвижением в социальных сетях.

1.2 Подходы к решению проблемы в историографии

Термин «имидж» был образован в 1950-х г. на Западе. Первоначально его использовали в сфере рекламы, однако, уже в 1960-х г. его применение можно было проследить в предпринимательской деятельности. Он употреблялся в значении психологического воздействия на потребителя. О. А. Феофанов является одним из первых, кто сформулировал значение понятия «Имидж» в отечественной науке. Определение этому термину можно проследить в одной из его работ под названием «США: реклама и общество». Товар, по их мнению, должен быть снабжен дополнительными психологическими ценностями — определенным «имиджем», который и призван сыграть решающую роль при принятии решения потребителем. Исследователи долгое время использовали определение именно в данном значении. В словаре профессионального образования С. М. Вишняков даёт следующее определение понятию «имидж». Имидж – это целенаправленно формируемый средствами массовой информации, самим человеком, а также специальными людьми, называемыми имиджмейкерами, образ какого-либо лица призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации рекламы. А. Ю. Панасюк исследовал трактовки термина «Имидж» и сделал вывод: имидж объекта – это мнение об объекте, возникшее в психике определённой или неопределённой группе людей на основе образа, сформированного в их психике в результате прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного – на основе восприятия уже оцененным кем-то образа (на основе восприятия мнения), сформированного в психике других людей.

В процессе работы над проектом были проанализированы такие научные работы, как работы Кирилловой Н. Б. «Медиа среда российской модернизации», Градюшко А.А., Свороба А.К., Ивченкова В.И. «Студенческая печать. Проблематика, дизайн, язык и стиль», Градюшко А. А. «Региональные медиа в цифровой среде», Прохорова А. В. «Управление репутацией вуза и медийные

риски», Тихоновой П. Ю. и Кандалова В. И. «Место и роль вузовских изданий в системе корпоративных медиа», Матвиенко В. В. и Давыдовой А. В. «О формировании имиджа вуза в СМИ», Пошивайло Я. Г. «К вопросу продвижения университета в социальных сетях» и другие.

2 Теоретическое обоснование проблемы

Социальные сети могут влиять как на внешний имидж университета, так и на внутренний. Также они могут быть инструментами для популяризации внутривузовских СМИ – составляющая имиджа. Были проанализированы актуальные темы для студентов, которые они хотят видеть в социальных медиа университета. Важный аспект работы с социальными медиа сейчас – это привлечение аудитории для дальнейшего взаимодействия с ней. В современных реалиях данным функционалом пользуются не только крупные компании, бренды, а также учреждения образования. В данном случае социальные сети служат инструментом формирования имиджа учебного заведения, а также способом привлечения потенциальных студентов. Как показывает статистика, 70% молодых пользователей получают информацию из социальных сетей и мессенджеров. Это значит, что абитуриентов можно привлечь не только при помощи традиционных медиа, но и социальных платформ. Правильный образ поможет привести объект к нужному позиционированию, которое может повлиять на вступительные кампании вузов.

В ходе анализа состояния страницы СГФ ВКонтакте были выявлены следующие проблемы.

Группа социально-гуманитарного факультета КнАГУ насчитывает в среднем от 0 до 5 лайков на записях, число просмотров в районе 65, количество репостов от 0 до 1. Большая часть контента состоит из репостов записей с главной страницы университета. Обложка сообщества ничем не отличается от обложек из сообществ других факультетов КнАГУ. Она выполнена в фирменных цветах университета (белый, зелёный, синий), на ней есть логотип СГФ и название факультета, а под названием присутствует надпись «Самый Главный Факультет».

Верхняя часть страницы выглядит нагромождено. Это связано с тем, что название страницы прописано не как аббревиатура «СГФ», а полностью «социально-гуманитарный факультет». Это создаёт проблему, которая связана с

тем, что в списке сообществ название университета отображается не полностью, так как помимо названия факультета в названии указана аббревиатура «КнАГУ» (рисунок 1).

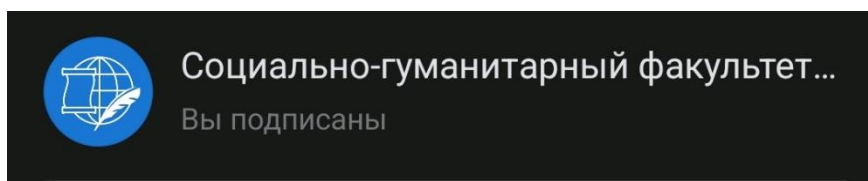


Рисунок 1 – Название факультета в списке сообществ

Название прописано полностью на обложке сообщества. Таким образом, в верхней части страницы два раза полностью прописано название факультета. Социальная сеть «ВКонтакте» устроена так, что в ленте подписчиков сообщества чаще всего отображаются оригинальные записи. Следовательно, репосты с главной страницы КнАГУ, которые делает СГФ, остаются без внимания аудитории. Из 16 записей всего 3 оригинальные, остальные 13 – репосты. Исходя из этого можно сделать вывод, что одна из проблем страницы СГФ, которая связана с маленькой активностью аудитории, заключается в малом количестве оригинальных записей. Проблема маленькой активности связана и с оформлением текста в записях. На странице СГФ, информация подаётся сплошным текстом, она не разделена на абзацы и не разбавлена эмодзи. За счёт этого текст сложнее воспринимается аудиторией.

3 Формулировка исследовательской гипотезы и перечень задач

Цель проекта – проанализировать особенности продвижения ВУЗа в социальной сети «ВКонтакте» и разработать комплекс рекомендаций по усовершенствованию системы продвижения Социально-гуманитарного факультета Комсомольского-на-Амуре государственного университета.

Согласно поставленной цели, были определены следующие задачи необходимые для выполнения исследования:

1) Рассмотреть теоретические аспекты управления продвижением образовательной организации в социальных сетях; изучить организацию и регулирование деятельности высшего учебного заведения в сети Интернет.

3) Рассмотреть инструменты продвижения в социальной сети «ВКонтакте».

4) Изучить элементы фирменного стиля, которые влияют на формирование имиджа вуза и факультета.

5) Проанализировать страницы университетов Дальневосточного федерального округа в социальной сети «ВКонтакте», выявить наиболее успешные инструменты и практики продвижения вузов.

6) Разработать рекомендации по формированию имиджа социально-гуманитарного факультета и его продвижению в социальной сети ВКонтакте.

4 Методология проекта

Методологической базой исследования являются общенаучные методы (синтез, анализ, дедукция), метод теоретического обобщения научных источников, методы научного наблюдения и описания.

5 Проект решения проблемы

Одним из плюсов Комсомольского-на-Амуре государственного университета является использование единого фирменного стиля для всех изображений страниц, связанных с университетом: факультетов и студенческих объединений. Также периодически встречаются взаимодействия со студентами, что положительно сказывается на активности среди целевой аудитории.

На основе проведённого сравнительного анализа страниц университетов Дальневосточного федерального округа в социальной сети «ВКонтакте». Можно прийти к выводу что наличие уникального фирменного стиля и наличие разнообразных рубрик способствует повышению активности аудитории, а также привлечению новых подписчиков.

На основе полученных сведений, была сформулирована задача – необходимо разработать узнаваемый фирменный стиль для сообщества социально-гуманитарного факультета, а также внедрить новые рубрики, которые повысят активность подписчиков.

Для начала необходимо обозначить, что главные целевые аудитории сообщества СГФ – студенты факультета и абитуриенты. Именно на эти две целевые аудитории будут направлены новые рубрики и визуальное оформление. Поскольку сообщество является не только учебным, но и молодёжным, то визуальное оформление должно соответствовать своим целевым аудиториям, поэтому в изображениях сообщества будет использована разновидность шрифта – гротеск. Отсутствие засечек придаст тексту динамики и в тоже время текст не потеряет свою официальность.

Текстовые блоки в записях должны быть правильно оформлены, так как первое впечатление о группе строится за счёт визуального оформления: графических изображений, фотографий и текста.

В сообществах ВКонтакте длинный сплошной текст может отпугнуть аудиторию. Именно поэтому необходимо разделить один сплошной текст на

несколько абзацев. А саму информацию необходимо подавать в малых объёмах. Поскольку в Интернете избыток информации и её ценность стала значительно меньше, а ценность времени осталось прежней. Это значит, что в выборе между коротким и длинным текстом аудитория отдаст предпочтение короткому, так как можно быстро прочитать текст и понять его суть. Также для разнообразия текста можно использовать эмодзи, но не стоит ими злоупотреблять.

В оформлении публикаций социально-гуманитарного факультета нужно использовать зелёный и синий цвет. Так как именно эти цвета являются отличительными цветами Комсомольского-на-Амуре Государственного Университета. Данные цвета расположены по соседству на цветовом круге Иттенна, а значит отлично гармонируют друг с другом.

В процессе разработки фирменного стиля сообщества, было решено создать вымышленного персонажа, который станет маскотом факультета. Если у сообщества есть свой персонаж, то это гарантирует большую узнаваемость. У аудитории будут возникать ассоциации с сообществом не только через шрифты и сочетание цветов, но и через маскота [9]. И тут самое главное не проиграть с его оформлением. Резкие линии будут ассоциироваться с агрессией. Плавные линии вызывают более позитивные ассоциации. Персонаж был создан в программе Adobe Illustrator, как и все его последующие интерпретации. Изначально персонаж был разработан для изображения-открытки в честь 67-ой годовщины университета. Он выглядел, как абстрактный студент КнАГУ (приложение Е).

Он был одет в одежду, исполненную в фирменных цветах университета (синий, зелёный). На футболке присутствовала надпись «КнАГУ». Запись была опубликована на странице СГФ «ВКонтакте». Она собрала 30 лайков, 6 репостов и 1000 просмотров, учитывая низкую активность в сообществе СГФ, эти данные были очень хорошими показателями.

В дальнейшем образ персонажа менялся неоднократно. Во второй версии его образ очень сильно изменился, персонаж стал выглядеть совершенно по-другому. Он стал более широкоплечим, надпись на футболке изменилась. Вместо «КНАГУ» появилась надпись «СГФ». Также логотип факультета появился на кепке. Теперь глядя на персонажа, становится понятно, что он является студентом социально-гуманитарного факультета (приложение Е).

Вместе с персонажем была введена новая рубрика, а именно «Студенческий опрос». В начале каждой недели выходил опрос, в ходе которого студентам задавался вопрос: как настрой на неделю? Какая картинка описывает тебя сегодня? Какой Лев Толстой ты сегодня? Во время проведения этой рубрики, студенты активно выбирали варианты ответа, комментировали запись и ставили лайки. На данный момент вышло три выпуска рубрики «Студенческий опрос». На основе трёх выпусков, которые выходили каждую неделю, были получены следующие показатели: в первом опросе проголосовали 12 человек 10 лайков, во втором – 8 проголосовавших и 10 лайков, а третий выпуск собрал 7 голосов и 8 лайков.

Исходя из полученного результата, можно прийти к выводу, что данные опросы помогают поднять активность среди аудитории, но лучше их не проводить каждую неделю, так как у аудитории быстро теряется интерес. Самая оптимальная периодичность для «Студенческих опросов» – раз в две недели. Таким образом, активность аудитории будет сохраняться, и подписчики не устанут от данного формата.

В процессе улучшения страницы социально-гуманитарного факультета был загружен альбом с фотографиями, которые были сделаны на мероприятии под названием «Исторический квест». Таким образом, участники квеста, смогли увидеть запечатлённые моменты со своим участием. Если и дальше публиковать альбомы с мероприятий, которые происходят на факультете, то это повысит активность среди подписчиков, поскольку тот или иной участник

мероприятия сможет зайти на страницу сообщества факультета и найти фотографию со своим участием. Также для разнообразия на одну из фотографий был добавлен маскот – студент СГФ. Фотография с персонажем была выбрана обложкой альбома. Это было сделано, чтобы привлечь дополнительное внимание со стороны аудитории (приложение Ё).

Было необходимо придумать рубрику, которая отличала бы СГФ от других страниц факультетов университета. Часто студентам социально-гуманитарного факультета преподаватели дают творческие задания, к примеру, снять видео, нарисовать что-то, разработать проект. И многие из этих работ не уходят за стены аудиторий. Именно поэтому было решено ввести рубрику «Творческий уголок студента». На страницу СГФ будут опубликованы творческие работы, которые студенты подготавливают к занятиям. Уже были опубликованы книжные трейлеры, которые смонтировали студенты с направления «Лингвистика и межкультурная коммуникация». Каждый из студентов выбрал литературное произведение, к которому было необходимо сделать трейлер на английском языке. Рубрика «Творческий уголок студента» понравилась подписчикам сообщества.

В зимний период была разработана новая версия маскота. На этот раз студент СГФ предстал перед аудиторией в утеплённом виде. Он был одет в зимнюю куртку, на которой есть нашивка «СГФ», и тёплую шапку с логотипом факультета. В таком виде персонаж открыл новую рубрику – «Забавная подборка» (приложение Ё). Подобные изменения в образе придают персонажу жизни. Возникает ощущение, что в паузах между публикациями на странице он не перестаёт существовать, а продолжает жить дальше.

На основе проделанной работы, с учётом рассмотрения всех удачных и неудачных решений, была разработана стратегия по формированию положительного имиджа социально-гуманитарного факультета. Первое, что необходимо изменить в группе – название, его необходимо сократить. Вместо пол-

ного названия факультета нужно написать «СГФ КНАГУ». Таким образом, будет сохранено единообразие с другими страницами факультетов, так как на всех остальных страницах в названии написана аббревиатура факультета и университета (ФЭУ КНАГУ, ФАМТ КНАГУ, ФКТ КНАГУ, ФМХТ КНАГУ), также после изменения, название страницы теперь будет отображаться полностью в списке сообществ. На обложку сообщества, в то место, где на данный момент расположен логотип и название факультета нужно добавить изображение маскота – студента СГФ. Таким образом, страница СГФ будет выделяться на фоне сообществ других факультетов.

Были разработаны новые рубрики, которые помогут в формировании имиджа страницы факультета. В процессе создания контента, рубрики можно дорабатывать, изменять и вводить новые. На данный момент разработаны следующие рубрики:

а) рубрика «Студенческий опрос» – сущность рубрики не изменилась. Главное отличие от прошлой вариации рубрики заключается в более редкой периодичности. Рубрику «Студенческий опрос» планируется публиковать раз в две недели;

б) рубрика «Из стен факультета» – включает в себя новостные заметки о мероприятиях, которые происходят внутри социально-гуманитарного факультета. Каждый текст внутри публикаций будет разделён на абзацы и в нём будут присутствовать эмодзи. Данное решение сделает текст более читаемым (приложение Ж);

в) рубрика «Социально-гуманитарный факт» – это небольшая статья с интересным фактом, который связан с одним из направлений подготовки факультета. Например, интересный факт о рекламе или лингвистике. Эта рубрика будет нести информативную составляющую для студентов;

г) рубрика «Творческий уголок студента» – в данной рубрике будут показаны творческие задания, которые выполнили студенты факультета. В руб-

рике можно будет увидеть проекты рекламщиков, книжные трейлеры лингвистов, текстовые интервью с творческими студентами факультета (музыкантами и художниками). В данной рубрике будет прослеживаться творческая реализация студентов;

д) рубрика «Почемучка с преподавателем» – эта рубрика, которая будет публиковаться в виде клипов ВКонтакте. К преподавателю социально-гуманитарного факультета будет подходить студент с камерой (съёмка будет согласована с самим преподавателем, который будет находиться в кадре) и задавать вопросы, которые интересуют студентов. В таких клипах можно будет узнать об интересных увлечениях преподавателей. Данная рубрика направлена на формирование положительной коммуникации между преподавателями и студентами факультета.

е) рубрика «Полезные заметки» – в данной рубрике будут публиковать полезные советы студентам, к примеру, как справляться со стрессом, какие существуют расширения браузера для более удобного мониторинга информации, какие существуют программы и сайты для создания красивых презентаций, список всех студенческих объединений КнАГУ, в которые можно вступить, как перестать бояться выступать на семинарах и конференциях.

ж) рубрика «Читаем и смотрим» – в этой рубрике будут предложены интересные фильмы для просмотра и увлекательные книги для прочтения.

В записях обязательно должны присутствовать общие хештеги КнАГУ, такие как: #УниверситетНаАмуре, #КнАГУ. Но и у каждой рубрики есть собственный хештег, который нужно прописывать в соответствующей публикации: #Студенческий_опрос, #Из_стен_факультета, #Социально-гуманитарный_факт, #Творческий_уголок_студента, #Почемучка_с_преподавателем, #Читаем_и_смотрим. Если нажать на определённый хештег, то подписчику будут видны все публикации конкретной рубрики. Таким образом, будет удобно осуществляться навигация по рубрикам.

При разработке рубрик был составлен контент-план на месяц. За одну неделю 2-3 оригинальных записей будет достаточно, чтобы поднять активность аудитории.

Таблица 2 – Контент-план на месяц

	Неделя 1	Неделя 2	Неделя 3	Неделя 4
Понедельник	«Студенческий опрос»		«Студенческий опрос»	
Вторник		«Полезные заметки»		«Творческий уголок студента»
Среда	«Из стен факультета» (Новостная заметка)		«Из стен факультета» (Новостная заметка)	
Четверг				
Пятница		«Социально-гуманитарный факт»		«Почемучка с преподавателем» (Блиц-интервью с преподавателем)
Суббота	«Полезные заметки»		«Читаем и смотрим»	
Воскресенье				

При введении вышеперечисленных рубрик будет решена главная проблема социально-гуманитарного факультета, а именно – маленькое количество оригинальных публикаций. С постоянной периодичностью данных рубрик, количество репостов с главной страницы университета будет сведено к минимуму.

Было разработано оформление, которые понравилось студентам. Запись с этим оформлением набрала 60 лайков (приложение К) Такое оформление придаёт публикациям современный вид и динамичность. Данное оформление необходимо использовать в совокупности с маскотом факультета. Учитывая все прошлые удачные и неудачные решения при создании маскота, была разработана его итоговая версия (приложение Л).

При активном использовании предложенного варианта оформления и маскота, страница СГФ будет выделяться визуально на фоне других сообществ

факультетов. Будет заметно, что над страницей усердно работают, чтобы давать студентам факультета максимально качественный контент. Таким образом, будет сформирован достойный имидж социально-гуманитарного факультета.

Результаты работы над проектом нашли свое отражение в подготовке ВКР на тему «Формирование имиджа факультета университета посредством социальных сетей (на примере социально-гуманитарного факультета Комсомольского-на-Амуре государственного университета)».

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. Тимофеева И.Ю., Садовников-Козлов Н.А. ВИ-ЗУАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ СТРАНИЦЫ СГФ КнАГУ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ // 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. 203-205

2. Тимофеева И.Ю., Садовников-Козлов Н.А. ОРГАНИЗАЦИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ КнАГУ) // Молодёжь и наука: актуальные проблемы фундаментальных и прикладных исследований (2024).

На внутривузовском этапе «Хабаровского краевого открытого фестиваля «Студенческая весна-2024» были представлен доклад на тему «Сравнительный анализ страниц университетов ДФО в социальной сети «ВКонтакте»

Результаты работы над проектом были внедрены в деятельность страницы СГФ КНАГУ в социальной сети ВКонтакте.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

(обязательное)

Маскот социально-гуманитарного факультета



Рисунок 1 – Первая версия маскота



Рисунок 2 – Вторая версия маскота

Вариации маскота СГФ



Рисунок 1 – Маскот в осенней одежде

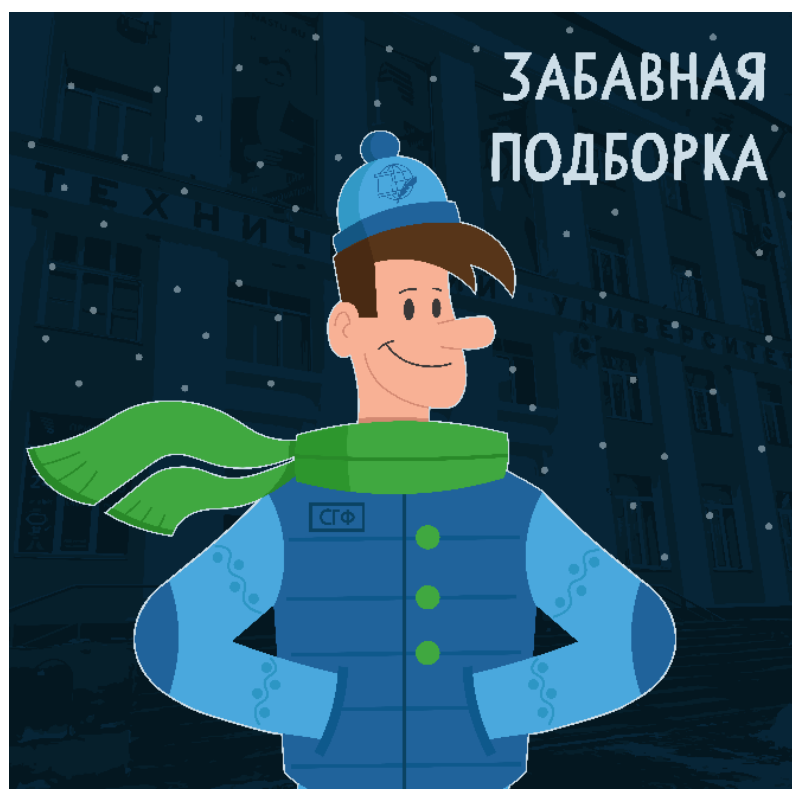


Рисунок 2 – Маскот в зимней одежде

Пример оформления для страницы СГФ



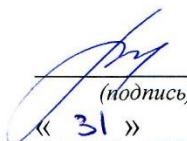
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

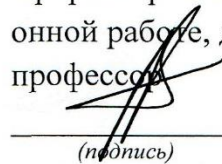
СОГЛАСОВАНО

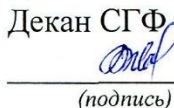
УТВЕРЖДАЮ

Начальник отдела ОНиПКРС

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


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


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

Декан СГФ

И.В. Цевелева
(подпись)

АКТ

о приемке в эксплуатацию проекта

«Медиасопровождение деятельности социально-гуманитарного факультета КнАГУ в контексте продвижения его имиджа 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,
- Н.А. Садовников-Козлов – гр.ОРОб-1
- В.В. Шульга – гр. ЗРОб-1


составила акт о нижеследующем:

Заслушан проект «Медиасопровождение деятельности социально-гуманитарного факультета КнАГУ в контексте продвижения его имиджа в социальной сети ВК».

Решение:

Признать «Медиасопровождение деятельности социально-гуманитарного факультета КнАГУ в контексте продвижения его имиджа 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 сообщества СГФ КнАГУ.

Руководитель проекта


31.05.24
(подпись, дата)


И.Ю. Тимофеева

Исполнители проекта


31.05.24
(подпись, дата)

Н.А. Садовников-Козлов

Исполнители проекта


31.05.24

В.В. Шульга

Исполнители проекта


31.05.24
(подпись, дата)

Е.В. Умнов