**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Гусевой Екатерины Викторовны**

**«СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА СМИ» (НА ПРИМЕРЕ АРХИТЕКТУРНОГО ЖУРНАЛА «ПРОЕКТ БАЛТИЯ»)**

**Н. рук. – Слуцкий Павел Александрович, канд. полит. наук, доцент**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Очная форма обучения**

**Актуальность работы**. Для организации как производителя определенного товара или услуги важно поддерживать интерес и сформировавшееся общественное мнение потребителя не только за счет маркетинговых инструментов. Среди прочих разновидностей социальных практик широкое распространение получила технология проведения special events. При этом имидж СМИ существенно отличается от имиджа политической партии, промышленного комбината, государства или поп-звезды.

Необходимость постоянной работы над созданием благоприятного имиджа организации не вызывает сомнений и работает на достижение конкурентного преимущества, следовательно, тема исследования в аспекте ее реализации для узкоспециализированного периодического издания является **актуальной.**

**Теоретическую базу** для анализа феномена имиджа, классификации по различным параметрам и определения его роли в комплексе не только PR-технологий, но и ИМК, закладывают работы Панасюка А. Ю*.*, Викентьева И. Л, Гуревич С. М., Алешиной И. В., а также представителей Петербургской школы PR, среди которых значатся Кривоносов А. Д., Гавра Д. П. , Филатова О. Г. и другие. Распространенность самого понятия special events также не ограничивает авторов в разработке технологий их проведения, однако применительно к СМИ единственной литературой представлена работа Ю. Е. Черешневой.

**Цель исследования** – разработать проект специального мероприятия, повышающего имиджевый потенциал узкоспециализированного СМИ. Для достижения цели поставлены следующие **задачи**:

1. произвести критический анализ понятий «имидж» и «специальные мероприятия»; 2) выделить специфические особенности имиджа СМИ и определить роль специальных мероприятий в деятельности исследуемого периодического издания; 3) изучить практику отечественного и зарубежного опыта реализации специальных мероприятий; 4) выполнить анализ форматов мероприятий, проводимых архитектурным журналом «Проект Балтия» и оценить эффективность отдельно реализованного конкурса разработки концепции участка в промышленном районе Петербурга.

**Объект** –совокупный имидж специализированного периодического издания у дифференцированных групп общественности.

**Предмет** –специальные мероприятия, как элемент комплекса устроительного PR, реализуемые СМИ.

**Эмпирической** базой исследования являются PR-материалы подготовки закрытого конкурса на разработку концепции музея стрит-арта в Санкт-Петербурге, результаты аналитических исследований.

**Структура работы**. Дипломный проект состоит из введения, двух глав основной части, каждая из которых делится на пять параграфов, заключения, списка литературы и приложений.