

ОТЗЫВ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ
МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ
ГАЛАК ОЛЬГИ ПЕТРОВНЫ
«КРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КОМПАНИЙ ОТРАСЛИ FMCG В
НОВЫХ МЕДИА»
НАПРАВЛЕНИЕ «ЖУРНАЛИСТИКА» (ПРОФИЛЬ «СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»)

Актуальность работы для теории и практики связей с общественностью сомнений не вызывает. Прежде всего, значимость избранной темы обусловлена тем, что отрасль FMCG – одна из самых быстроразвивающихся, более того, компании этой отрасли находятся под пристальным вниманием со стороны общественности и контролирующих органов. В результате введённого эмбарго многие игроки рынка товаров повседневного спроса оказались в кризисных условиях и перед серьёзным выбором – продолжать свою деятельность в РФ или нет. Кроме того, сегодня компании данной отрасли активно используют Интернет и новые медиа для взаимодействия со своими потребителями. Соответственно, важно знать особенности использования этих же каналов для регулирования кризисных ситуаций.

Выбранная тема исследования характеризуется небольшим количеством научных работ, посвящённых кризисным коммуникациям в FMCG, тем более, аспектам решения кризисов в новых медиа и Интернете, что требует специального исследовательского внимания. Все это делает тему диссертации важной и значимой.

В рамках цели диссертационного исследования автор выявил специфические черты регулирования кризисных коммуникаций компаний отрасли FMCG в новых медиа и разработал в этой связи практические рекомендации.

Автор последовательно решил ряд задач: изучил теоретические основания формирования кризисных коммуникаций, выявил особенности и основные характеристики отрасли FMCG, определил типовые кризисы отрасли FMCG, изучил роль новых медиа в кризисных коммуникациях компаний отрасли FMCG на примере онлайн PR-кампании организации Greenpeace против компании Nestlé, проанализировал кризисы и кризисные коммуникации компаний отрасли FMCG в новых медиа в условиях российского продовольственного эмбарго 2014-го года, разработал ряд рекомендаций по осуществлению кризисного PR в новых медиа в компаниях отрасли FMCG.

Рассмотрение представленного текста позволяет прийти к выводу, что автор последовательно и квалифицированно продвигался к достижению поставленной цели.

Материал изложен с соблюдением внутренней логики и в едином стиле, эмпирическое исследование проведено. Таким образом, работа соответствует требованиям, предъявляемым к магистерским диссертациям по связям с общественностью.

В рамках подготовки научно-исследовательской работы О. П. Галак не нарушала сроки сдачи работы, постоянно поддерживала связь с научным руководителем, выполняя намеченные задания. Хочется отметить, что проанализирован большой объем эмпирического материала, связанного с исследованием кризисных коммуникаций FMCG компаний в сфере новых медиа, автором работы самостоятельно разработаны критерии оценки этого сложного и неоднозначного рынка.

За время обучения в магистратуре выполнены следующие курсовые работы, прямо связанные с темой диссертации:

- «Кризисный PR в управлении репутацией компании»;
- «Коммуникационная деятельность компаний отрасли FMCG в новых медиа в условиях кризисной ситуации»;
- «Кризисные PR-коммуникации компаний отрасли FMCG в новых медиа в условиях российского продовольственного эмбарго 2014-го года»

Магистрантка проходила практику в отделе корпоративных коммуникаций компании ООО «Валио», а также в SMM подразделении организации «МедиаСервис», что прибавляет вес проведенному ею самостоятельному исследованию.

О. П. Галак в 2014 году награждена дипломом финалиста всероссийского маркетингового конкурса «Step Up».

Научный руководитель, к. культурологии., доцент. Н. В. Гришанин
кафедры СО в бизнесе

