

Положение о конкурсе

ИСТОРИЧЕСКАЯ СПРАВКА

1-й Конкурс студенческих работ в области развития связей с общественностью «Хрустальный Апельсин» состоялся в 2000 году по инициативе Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) и Московского государственного института международных отношений (Университет) МИД РФ (МГИМО). В 2001 году для системной работы по организации и проведению Конкурса было зарегистрировано Некоммерческое Партнёрство «Молодёжный центр развития связей с общественностью «Хрустальный Апельсин», которое осуществляет эту деятельность и по сей день, а выше названные организации остаются основными стратегическими партнёрами Конкурса. С 2008 года до момента ликвидации, патронатную поддержку проекту оказывало Министерство спорта, туризма и молодежной политики РФ и правительство Москвы (*Комитет по работе с общественными организациями*). Партнёрами «Хрустального Апельсина» также выступают целый ряд других общественных, государственных, коммерческих, некоммерческих организаций, профессиональные ассоциации, государственные и негосударственных учебные заведения, средства массовой информации.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОНКУРСА

Цель Конкурса:

выявлять талантливых студентов и способствовать их успешному карьерному старту и профессиональному росту, и тем самым участвовать в формировании будущей интеллектуальной элиты России.

Задачи Конкурса:

- совершенствование качества российского образования посредством разработки и внедрения новых технологий и стимулирования активности студентов в изучении выборной профессии;
- преодоление разрыва в качестве образования и ресурсном потенциале между столичными и региональными ВУЗами;
- построение единого коммуникационного пространства в масштабах страны, а также за её пределами, для студентов, обучающихся по специальностям связи с общественностью, социальная деятельность, культурология, экология, менеджмент, маркетинг, реклама, международные отношения и целый ряд других специализаций, предполагающих деятельность в области гуманитарных технологий и коммуникационного менеджмента;
- привлечение общественного внимания к необходимости создания системы «социальных лифтов» и развитию частно-государственных программ по поддержке талантливой российской молодёжи.
- участие в развитии отрасли Связей с общественностью в России через стимулирование и поощрение талантливых студентов, изучающих PR и коммуникационный менеджмент.
- продвижение идеи необходимости соблюдения морально-этических норм, которые предполагает эта деятельность;
- формирование чувства патриотизма, гражданской позиции и социальной активности у студенческой молодёжи;

ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

"Хрустальный Апельсин" является открытым Всероссийским Конкурсом студенческих работ в области развития связей с общественностью.

Конкурс проводится ежегодно.

Попечительский Совет

Попечительский Совет формируется из руководителей государственных, коммерческих, общественных организаций, которые оказывают поддержку Конкурсу. Председатель Попечительского Совета выбирается ежегодно из его членов путём открытого голосования.

Оргкомитет

Формируется Учредителями и осуществляет общее руководство подготовкой и проведением Конкурса.

Исполнительная дирекция

Исполнительная дирекция формируется для проведения повседневной организационной и методической работы по Конкурсу.

Жюри

Формируется из авторитетных специалистов в области связей с общественностью, информационной деятельности и смежных областей; преподавателей, общественных и государственных деятелей, руководителей коммерческих структур.

По представлению Учредителей Жюри утверждает председателя жюри, председателя и членов Экспертного Совета.

Экспертный Совет

Утверждается на заседании жюри, все члены Экспертного Совета одновременно являются членами жюри.

Отборочные комиссии

Для отбора работ на Конкурс в субъектах РФ (областях, республиках, федеральных округах) и зарубежных государствах в инициативном порядке формируются отборочные комиссии.

Отборочные комиссии могут образовываться также в городах (межвузовские комиссии) и отдельных ВУЗах.

Оргкомитет вправе определять ту или иную отборочную комиссию в качестве официального представителя Конкурса в городе (субъекте РФ, государстве).

Научно - Методический Совет

Создается для научно - методического сопровождения Конкурса. Методический Совет возглавляют два сопредседателя.

Конкурс проводится по следующим базовым номинациям:

- связи с общественностью в государственных и в силовых структурах;
- связи с общественностью в сфере бизнеса;
- связи с общественностью в социальной сфере;
- связи с общественностью в области политических и избирательных технологий;
- теория и методология связей с общественностью;
- связи с общественностью в международной сфере - имидж России;
- связи с общественностью в сфере экологии;
- связи с общественностью в науке и образовании;
- связи с общественностью в сфере культуры, искусства, спорта и шоу-бизнеса.

Пояснение к содержанию работ по каждой номинации даётся в ПРИЛОЖЕНИИ к ПОЛОЖЕНИЮ

По инициативе организаторов, региональных представителей, спонсоров и других партнеров в рамках Конкурса могут быть учреждены специальные конкурсные номинации, условия участия в которых будут анонсироваться дополнительно.

Работы, представленные на одну из специальных номинаций одновременно участвуют и в одной из базовых номинаций Конкурса.

В Конкурсе могут участвовать работы, выполненные студентами, обучающимися как по специальности "Связи с общественностью", так и других непрофильных отделений и учебных заведений Российской Федерации любой ведомственной принадлежности.

Поскольку Конкурс является открытым, к участию в нём допускаются работы, выполненные иностранными студентами.

ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСА

Конкурс проводится в три тура:

1 тур Конкурса (региональный этап)

Сдача работ в региональные отборочные комиссии, оценка работ отборочными комиссиями и региональным жюри, передача работ, победивших в региональном туре в Москву в Исполнительную дирекцию Конкурса, где для повышения объективности оценки конкурсных проектов, все работы кодируются.

2 тур Конкурса

Оценка работ членами Экспертного совета. Совокупная оценка Экспертного Совета выражается в одном из двух заключений: "работа выходит в 3 тур" или "работа не выходит в 3 тур". В третий тур выходят до 120 работ, но не более 20 - в каждой из конкурсных номинаций.

Экспертный Совет оставляет за собой право допустить к участию в третьем туре Конкурса гораздо меньшее количество работ по каждой номинации, руководствуясь исключительно их качественными характеристиками.

3 тур Конкурса

Оценка номинационными группами жюри (1 группа по каждой номинации) работ, вышедших в третий тур, в баллах. Определение победителей, лауреатов и дипломантов Конкурса на общем открытом заседании Жюри и Экспертного Совета.

Процедурные правила оценки конкурсных работ

Все работы, поступившие на 2-тур конкурса регистрируются и кодируются. Члены Экспертного совета и Жюри конкурса, оценивая работы, не знают их авторов и регион, откуда поступила работа. Оценки членов Экспертного совета протоколируются и заносятся в официальный реестр. На заседании членов Экспертного Совета определяется **шорт-лист работ**, которые допускаются к участию в третьем туре конкурса.

Для оценки работ вышедших в третий тур оформляется комплект оценочных листов (отдельный для каждой работы и для каждого члена Жюри, оценивающих эту работу). После заполнения и обработки оценочных листов, формируется официальный рейтинг 3-го тура конкурсных работ по каждой номинации. На основе этого рейтинга на открытом расширенном заседании Жюри, Экспертного совета, представителей СМИ и общественности определяются победители по каждой номинации.

ОБЩИЕ ПРАВИЛА УЧАСТИЯ В КОНКУРСЕ

Для участия в Конкурсе необходимо представить работу, самостоятельно выполненную и оформленную с учётом утверждённых требований.

Содержание работы должно быть связано с деятельностью, относящейся к сфере связей с общественностью.

Проекты и заявки направляются официальным представителям в регионах, либо при отсутствии таковых - в Исполнительную дирекцию Конкурса;

Срок подачи работ определяется согласно графику работы региональных представительств Конкурса, но не позднее срока, указанного Исполнительной дирекцией Конкурса.

Проекты сдаются лично, либо пересылаются по почте с уведомлением о вручении по адресу, указанному в информационном письме или на сайте Конкурса.

Примечание

Проекты, приложения и электронный носитель, предоставленные на Конкурс, не возвращаются и становятся собственностью Оргкомитета.

Организаторы оставляют за собой право при необходимости использовать фрагменты конкурсных работ в информационных изданиях, статьях, а также публиковать их полностью с обязательным указанием автора или авторского коллектива.

ТРЕБОВАНИЯ К КОНКУРСНЫМ РАБОТАМ

Работы, представленные на Конкурс, должны соответствовать следующим требованиям:

- a. Работа должна быть написана специально на Конкурс.
- b. Соответствовать строгим визуальным требованиям и структурным параметрам, которые представлены в данном пункте.

1. Формальные требования

- Название работы.
- Фамилия, имя, отчество автора (авторов).
- Фамилия, имя, отчество научного руководителя (руководителей) при наличии таковых.
- Полное наименование высшего учебного заведения и почтовый адрес с индексом , в котором обучается автор.
- Республика (область, край, округ), город.
- Координаты для связи (адрес, телефон, E-mail).
- Оформленная заявка.
- Электронная версия работы.
- Краткая аннотация работы (1 страница).
- Фото автора (авторов)

2. Требования к оформлению текста конкурсной работы

1. Вступление и заключение со структурированными выводами.
2. Перечень ссылок на использованные источники информации (включая наименование неопубликованных и корпоративных материалов).
3. Библиографический список оформляется в соответствии с действующим ГОСТом.
4. Прямое и косвенное цитирование должно быть подтверждено указанием точных выходных данных, использованных конкурсантом опубликованных работ, и материалов веб-сайтов (последнее - также с указанием авторства использованного конкретного материала).
5. Работа должна удовлетворять критериям грамотности и стилистической однородности.
6. Текст печатается кеглем 14 через 1.5 интервала или 12 через 2 интервала. Работа не должна превышать двух авторских листов (80 000 знаков с пробелами).

7. Работа должна быть представлена в печатном и электронном виде с целью проверки ее аутентичности.

Примечание. Контроль на соответствие конкурсных работ формальным требованиям осуществляет Исполнительная дирекция на этапе их регистрации. Формальные требования не подлежат балльным оценкам. Хорошие работы, но не соответствующие формальным требованиям, будут возвращаться авторам на доработку. Если автор не успеет представить исправленную работу к сроку, установленному графиком Конкурса - работа будет участвовать в Конкурсе следующего года.

3. Требования к содержанию работ

С целью дальнейшего развития содержательной составляющей проекта, поощрения реакции и мотивирования его участников на внимание к современным трендам и тенденциям с одной стороны, и сохранения лучших достижений и наработок за время существования Конкурса с другой стороны, **номинации сгруппированы в несколько блоков:**

- a. Базовые номинации
- b. Специальные номинации
- c. Номинация «Темы года»

Содержание работы должно соответствовать теме развития общественных связей и быть адекватным одной из номинаций Конкурса. Более подробные требования и рекомендации по содержанию конкурсных работ представлены в ПРИЛОЖЕНИИ или могут быть получены в режиме свободной консультации в Исполнительной дирекции Конкурса.

НАГРАДЫ

Победителям в объявленных номинациях вручается главный приз Конкурса - "Хрустальный Апельсин" и Диплом лауреата Конкурса.

Авторы работ, занявшие второе и третье места по каждой номинации, награждаются Почётными Дипломами победителей Конкурса.

Авторы работ вышедших в 3-й тур Конкурса получают Дипломы участников итогового тура конкурса.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРИЗЫ

С целью поощрения авторов, понравившихся конкурсных работ, различные организации и частные лица могут учредить свои специальные призы и награды.

Оргкомитет принимает решение о вручении специальных призов и премий на основании поступивших заявок. Заявки направляются в Исполнительную дирекцию Конкурса.

В разряд специальных призов могут входить:

- дипломы различных организаций,
- памятные подарки,
- денежные премии,
- именные стипендии,
- предоставление бесплатного или частично оплачиваемого обучения,
- участие в различных форумах, съездах, семинарах,
- возможность прохождения стажировки,
- предоставление гранта,
- другое.

ПРИЛОЖЕНИЕ к ПОЛОЖЕНИЮ О КОНКУРСЕ:

«Описание новых номинаций Конкурса «Хрустальный Апельсин»

С целью дальнейшего развития содержательной составляющей проекта и мотивирования его участников на внимание к современным трендам и тенденциям с одной стороны, и сохранения лучших достижений и наработок за 12 лет существования Конкурса с другой стороны, **номинации сгруппированы в несколько блоков:**

- d. Базовые номинации
- e. Специальные номинации
- f. Номинация «Темы года»

ПРИМ. 1. Организаторы Конкурса, сразу хотят обратить внимание участников и партнёров Хрустального Апельсина, что количество номинаций никак не влияет на количество высших призов. Хрустальный Апельсин будет вручаться исключительно за выдающиеся работы, независимо от того, по какой номинации она была представлена. Организаторы Конкурса допускают такую ситуацию, когда по одной номинации будут вручены два Хрустальных Апельсина (такой прецедент уже однажды случился), а целый ряд номинаций останется без лауреатов и поощрение лучших ограничится дипломами Конкурса.

ПРИМ. 2. По решению Экспертного Совета, одна и та же работа может быть допущена к участию в Конкурсе по нескольким номинациям, если она по своим тематическим параметрам будет им соответствовать.

Базовые номинации

1. Связи с общественностью в государственных и в силовых структурах.

Работы, посвященные информационно-коммуникационной деятельности органов государственного управления и силовых структур, направленной на население, бизнес, некоммерческие организации.

2. Связи с общественностью в сфере бизнеса.

Работы, посвященные выстраиванию отношений корпорациями и любыми другими бизнес-структурами с внутренними и внешними группами общественности.

3. Связи с общественностью в социальной сфере.

Работы, посвященные информационно-коммуникационной поддержке деятельности государственных, коммерческих и общественных организаций, направленной на решение социальных проблем.

4. Связи с общественностью в области политических и избирательных технологий.

Работы, посвященные информационно-коммуникационной поддержке деятельности политических партий, отдельных политиков и т.п., особенно в период избирательных кампаний.

5. Теория и методология связей с общественностью

Работы, посвященные анализу теоретических основ связей с общественностью, новых технологий в СО, а также соотношения СО с другими видами коммуникационного менеджмента.

6. Связи с общественностью в международной сфере - имидж России.

Работы, посвященные созданию и продвижению имиджа страны, региона, организации или мероприятия на международной арене.

7. Связи с общественностью в экологии.

Работы, посвященные информационно-коммуникационной поддержке деятельности организаций, направленной на решение экологических проблем.

8. Связи с общественностью в сфере образования и науки.

Работы, посвященные информационно-коммуникационной поддержке научных проектов и деятельности образовательных учреждений.

9. Связи с общественностью в сфере спорта, культуры, искусства и шоу-бизнеса.

Работы, посвященные созданию и продвижению имиджа организаций культуры и спорта, отдельных спортивных и культурных мероприятий, а также деятелей искусства, спорта и шоу-бизнеса.

Специальные номинации

"ГОД РУССКОГО ЯЗЫКА"

2007г. был объявлен Годом русского языка. Исходя из того, что данная тема не может быть ограничена временными рамками одного года, организаторы Конкурса приняли решение сделать «Год русского языка» постоянной номинацией "Хрустального Апельсина", без изменения названия.

Русский язык основа духовности российского народа является средством межнационального и международного общения. Изучая русский язык, люди проникаются ценностями нашей культуры, идеями мира и сотрудничества. Как отметил Президент Российской Федерации в Послании Федеральному собранию, "Забота о русском языке и рост влияния российской культуры - это важнейший социальный и политический вопрос. Настоящее искусство несет в себе серьезный воспитательный заряд, формирует начала патриотизма, развивает моральные и семейные ценности, уважение к труду и к старшим поколениям". Работы, представленные на Конкурс в данной номинации, должны предложить пути продвижения программ, направленных на развитие русского языка и повышения культуры речи в нашей стране, а также программ его изучения в ближнем и дальнем зарубежье и популяризации русского языка и литературы в мире.

"PR в ИНТЕРНЕТЕ"

Номинация призвана показать роль PR-специалиста как своеобразного идеолога системы коммуникаций в Интернете; руководителя сетевых PR-проектов, использующего глобальную совокупность виртуальных коммуникационных возможностей и новую информационную реальность в целях управления восприятием целевых групп.

В работе могут анализироваться модели Интернет-присутствия (веб-сайт - визитная карточка, веб-сайт с элементами портала, Интернет-портал, тематический сервер в Интернете); особенности и форматы работы с целевыми аудиториями в Сети (клубная структура, пространство для самовыражения, конкурсы и лотереи, игры и занимательные тесты).

Особый интерес представляет собой такая группа инструментов, как CGM (Consumer Generated Media) - форумы, чаты, доски объявлений и, конечно же, блоги и блогосфера, как новое поле для PR-технологий. Здесь может оцениваться уровень влияния CGM и блогосферы, их возможности для таргетинга и микротаргетинга; актуален анализ личных и корпоративных блогов.

Следует уделить внимание конвергенции различных инструментов и коммуникационных возможностей в Интернете: развитию аудио и видеоодкастов, взаимодействию Интернета и традиционных СМИ, Интернет-проектам в мобильной телефонии.

В каждом случае жюри и экспертный совет будет интересоваться в первую очередь содержательная сторона Интернет-проектов. Мы исходим из того, что PR-специалист, не дублируя действия разработчика сайтов и системного администратора, формирует содержание посланий и стратегию их продвижения, организывает многосторонний диалог в Сети, осуществляет исследовательскую функцию, использует Интернет-пространство как мотивацию для внедрения PR-методов в деятельность государственных, коммерческих и общественных организаций.

Возможные темы работ в данной номинации:

1. Медиапланирование в сети Интернет. Проведение рекламных и PR-кампаний с использованием традиционных технологий (банерная реклама, контекстная реклама, поисковая оптимизация).

2. Создание и комплексное продвижение интернет-сайтов.
 3. Организация вирусных кампаний в сети Интернет (в том числе реализация PR-проектов в блогосфере).
 4. Создание нестандартных рекламных носителей (flash-игры, flash-мультфильмы, rich media реклама и т.д.).
 5. Инновационные решения в сети Интернет.
- Теоретические работы:
1. Разработка стратегии присутствия офлайн-проектов в сети Интернет.
 2. Исследовательские работы:
 - Оценка эффективности рекламных и PR-технологий в Интернете.
 - Оценка usability интернет-ресурсов.
 - SEO-аналитика и др.

"Корпоративное гражданство"

Концепция корпоративного гражданства зародилась в середине 60-х в среде американского бизнеса. В основу ее легло сравнение поведения корпораций с поведением граждан, реализующих свою ответственность перед обществом. Патриарх корпоративного гражданства Крейл Смит писал: "...Обычно компании добавляют "ценности" в общество неосознанно, а если они идут на это сознательно, это и есть корпоративное гражданство". В России больше прижилось определение такого поведения компаний как "Социальная ответственность бизнеса". Заявляя эту номинацию, мы в большей степени думали о том, насколько возможно в России, стране, где Гражданское общество, по мнению большинства экспертов либо отсутствует, либо находится в стадии формального становления, рассчитывать на то, чтоб субъекты бизнеса вели бы себя как субъекты Гражданского общества, тем самым, способствуя его становлению. Мы исходили из того, что именно коммерческие структуры в нашей стране аккумулируют вокруг себя самую активную часть российского общества и достаточно большие материальные ресурсы. Во главе этих структур стоят самые умные, независимые и прогрессивные граждане России, граждане, которым и в силу собственного образования, и ради процветания своего бизнеса, и просто, ради будущего своих детей, должно быть жизненно необходимо, чтоб в России появилось Гражданское общество. А как люди умные и технологично мыслящие, они понимают, что просто так ничего не появляется, поэтому они готовы участвовать в его формировании, используя для этого и ресурсы собственной организации. Одна из задач Конкурса Хрустальный Апельсин - определение роли связей с общественностью как вида деятельности в формировании Гражданского общества в России. Хотелось бы, чтоб проекты, представленные в этой номинации, были не только про благотворительность и, конечно же, не про спонсорство, а содержали описание или разработку таких PR-кампаний, которые позиционируют компанию как корпоративного гражданина и работают на цель - построение Гражданского общества в России. Особенно актуальной эту номинацию считаем сейчас – в период кризиса.

Номинация «Темы года»

"ИМИДЖ ПУБЛИЧНОЙ ПЕРСОНЫ"

(рабочее название)

Многие российские специалисты в области связей с общественностью считают имиджмейкеров родоначальниками российского PR как вида профессиональной деятельности. И, несмотря на то, что профессия «имиджмейкер» так и не появилась в официальном реестре профессий, она не исчезла, хотя и претерпела серьёзные изменения в сути своих профессиональных компетенций. Функциональные параметры профессии «имидж-консультант»

трансформировались от стратегических - до эстетических. Однако, у большинства экспертов в области гуманитарных технологий есть все основания утверждать, что интерес к профессиональной деятельности в области персонального имиджа будет возрастать и возвращаться к своим стратегическим целям и функциям, но уже на более высоком качественном уровне и в более широком спектральном формате и бизнес - задач, и индустрий, и профессиональных компетенций. Именно поэтому в 2009 году Экспертно-методический Совет Конкурса «Хрустальный Апельсин» посчитали интересной и актуальной данную тему и объявил номинацию под рабочим названием «Имидж публичной персоны». В качестве персон – объектов исследования или имидж-сопровождения могут быть президенты стран, губернаторы, мэры, чиновники, руководители коммерческих структур, общественные деятели, спортсмены, артисты, деятели шоу-бизнеса и любые другие персоны, чья профессиональная деятельность предполагает наличие имиджа как определяющего или важного ресурса для достижения профессиональных целей. Особо приветствуются аналитические работы на эту тему, т. к., по мнению многих экспертов, пришло время для серьёзного научного анализа этого направления профессиональной деятельности в свете важных изменений, произошедших в различных сферах жизни современного общества.

"ИМИДЖ РАБОЧИХ ПРОФЕССИЙ"

Экономическое развитие современной России зависит от состояния её производственной сферы, которая в свою очередь зависит от количества и квалификации людей рабочих профессий. Однако, по свидетельству экспертов и статистики, именно в этом вопросе Россия имеет самые серьёзные проблемы и печальные перспективы. Дефицит рабочих кадров ощущают все производственные сферы современной России практически во всех регионах. Причин этому много, но почти все эксперты и заинтересованные лица сходятся на том, что одна из главных – утерян статус и престиж рабочих профессий. На рынке труда сложилась парадоксальная ситуация - при огромном спросе на представителей рабочих специальностей выпускники школ не хотят идти в ПТУ и колледжи, т. к. утерян престиж рабочих профессий. Интерес к рабочим специальностям у молодежи равен практически нулю. Однако, **Рабочий класс**, о существовании которого мы словно забыли, сегодня оказался крайне необходим. Как только экономика страны стала «подниматься на ноги» стало ясно, что обеспечивать ее должны не только инженеры, экономисты, управленцы, юристы, но и золотые руки нации — рабочие. Недостаточно спроектировать дом, его еще нужно построить, а механизм — не только придумать, но и изготовить. Современный кризис только усугубил эту проблему. При необходимости значительного сокращения мест в ВУЗах и ВУЗов как таковых, руководство страны пока ничего не сделало, для того, чтоб возбудить интерес и уважение у молодёжи к рабочим профессиям.

"PR - КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ИННОВАЦИЙ"

В целях осуществления масштабной модернизации российской экономики необходимо в достаточно сжатые сроки выстроить инновационную инфраструктуру страны с целью разработки, внедрения и производства высокотехнологичных и конкурентоспособных продуктов, услуг, технологий. А для этого, в свою очередь, требуется комплексное развитие специализированных и адаптированных коммуникационных инструментов и практик, присущих развитым инновационным системам. Миссия: Участие в создании инновационной экономики России. Цель: изучить и представить особенности коммуникационного сопровождения инновационной деятельности и продвижения ее продуктов. Возможные темы и проблемы конкурсных работ по данной теме:

- PR-технологии в развитии инновационного предпринимательства в России.
- Scientific Relations как комплекс коммуникаций в сфере науки, обеспечивающий ее институциональное функционирование, в том числе - создание наукоемкого продукта/услуги.
- Коммуникационный разрыв в треугольнике знаний (образование – наука - инновации) и пути его устранения.
- Информационная и репутационная поддержка научной и инновационной деятельности и создания инновационной инфраструктуры страны.
- Механизмы коммуникаций между инновационными инфраструктурами (венчурные фонды, бизнес-ангелы и т.п.) и корпорациями, компаниями, заинтересованными в инновациях и внедряющими инновации.
- Коммуникации внутри тройной спирали (университеты – бизнес - власть): выявить основные «пробелы» в коммуникации между органами власти, представителями научного и бизнес-сообществ, предложить способы повышения эффективности коммуникаций в данной сфере.
- Продвижение исследовательских университетов.
- PR-технологии в продвижении продуктов/услуг инновационных компаний в реальный сектор.
- Маркетинг инноваций: механизмы коммуникаций между разработчиками, экспертами и инвесторами, включающими в себя проведение презентаций, конференций, выставок, экспертных панелей, круглых столов и иных мероприятий, формирующих системные коммуникации.
- Коммуникационное сопровождение деятельности «старт-апа».
- Технология разработки и продвижения инновационно - инвестиционного паспорта региона.
- Проблема «разорванности» информационных пространств научной периодики между Россией и остальным миром. Методы организации специфических коммуникаций между учеными и научными институтами, включающие в себя процедуры верификации и оценки значимости научной продукции (реферируемые журналы, индексы цитирования и т.п.).
- Разработка информационной кампании по повышению престижа и привлекательности научной и инновационной деятельности среди молодежи.
- Разработка и развитие системы рейтингов, премий, званий, поддержка и продвижение «звезд» и лидеров научно-инновационного сообщества в России и в мире.

«GR КАК ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ»

В целях вовлечения студентов, изучающих специальности связи с общественностью, муниципальное и государственное управление, юриспруденцию, международные отношения в изучение особенностей взаимоотношений государственных и коммерческих структур учреждается данная номинация.

Задачи:

- расширить спектр профессиональных интересов и возможностей будущих специалистов по связям с общественностью и других вышеперечисленных специальностей
- придать конкурсным номинациям дополнительную актуальность и конъюнктурность
- способствовать повышению качества конкурсных работ и стимулированию интереса к их авторам со стороны бизнеса и государства.
- создать условия для общения и формирования долгосрочных партнёрских отношений между студентами PR – специальностей и студентами - других специальностей, таких как государственное и муниципальное управление, политология, юриспруденция, международные отношения.
- предоставить студентам возможность получения и закрепления практических навыков их будущей профессии.

Рекомендации к содержанию конкурсных работ:

Работы могут быть выполнены в двух жанрах:

- Аналитическая работа: *теория, исследования, анализ проблем и ситуаций*
- Практическая работа – *описание – уже реализованного проекта – кейса или проект, ещё не осуществленный, но готовый к реализации и ориентированный на реальную ситуацию, компанию, персону, продукт (разработку/открытие)*

Приветствуется внимание авторов к изучению международного опыта в области GR, а также к деятельности отечественных компаний на внутреннем, региональном и зарубежных рынках.