О. О. НИКИТИНА

СПЕЦИФИКА НАПИСАНИЯ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА ПО НАПРАВЛЕНИЮ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

ИЗДАНИЕ 5-Е, ПЕРЕРАБОТАННОЕ И ДОПОЛНЕННОЕ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

2026

О. О. Никитина

Специфика написания выпускной квалификационной работы для студентов образовательной программы бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью»

5-е издание, переработанное и дополненное

Учебное пособие

Электронное издание
локального распространения

Санкт-Петербург
Наукоемкие технологии
2026

© Никитина О. О., 2026
ISBN 978-5-00271-180-2

УДК 659.1
ББК 76.006.5
Н62

Автор:

Никитина О. О., кандидат философских наук,
доцент кафедры коммуникационных технологий ИМО и СПН
ФГБОУ ВО Московского государственного лингвистического университета

Рецензенты:

Швед Н. Г., кандидат исторических наук, доцент Института естествознания и спортивных технологий Московского городского педагогического университета

Васильева М. М., кандидат политических наук,
доцент кафедры коммуникационных технологий ИМО и СПН
ФГБОУ ВО Московского государственного лингвистического университета

Никитина О. О.

Н62 Специфика написания выпускной квалификационной работы для студентов образовательной программы бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью» [Электронный ресурс]: учебное пособие. – 5-е изд., перераб. и доп. – Электрон, текстовые дан. (1,7 Мб). – СПб.: Наукоемкие технологии, 2026. – 102 с. – 1 электрон., опт. диск (CD-ROM).

В учебном пособии содержатся материалы и практические рекомендации по выполнению выпускной квалификационной работы (далее – ВКР) для студентов образовательной программы бакалавриата по направлению: «Реклама и связи с общественностью».

Пособие включает основные указания по каждому этапу реализации научного исследования и примеры, позволяющие понять смысловую нагрузку, структуру и логику изложения каждого элемента ВКР. Учебное пособие поможет обучающимся качественно выполнить дипломную работу с точки зрения ее содержания, структуры, представления результатов исследования.

Научно-методические и практические указания разработаны на основе Федеральных государственных образовательных стандартов подготовки бакалавров по направлению: «Реклама и связи с общественностью».

Данное пособие написано в помощь студентам и также адресовано преподавателям, осуществляющим научное руководство ВКР.

Учебное пособие публикуется в авторской редакции.

Текстовое электронное издание

Минимальные системные требования:

- процессор: Intel x86, x64, AMD x86, x64 не менее 1 ГГц;
- оперативная память RAM ОЗУ: не менее 512 МБайт;
- свободное место на жестком диске (HDD): не менее 120 МБайт;
- операционная система: Windows XP и выше;
- Adobe Acrobat Reader;
- дисковод CD-ROM;
- мышь.

ISBN 978-5-00271-180-2 © Никитина О. О., 2026

Учебное издание

Никитина Оксана Олеговна

Специфика написания выпускной квалификационной работы для студентов образовательной программы бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью»

Учебное пособие

Электронное издание
локального распространения

Издается в авторской редакции
Публикуется из оригинал-макета, подготовленного автором
Главный редактор *В. М. Коровин*

Издательство «Наукоемкие технологии»
ООО «Корпорация «Интел Групп»
https://publishing.intelgr.com
E-mail: publishing@intelgr.com
Тел.: +7 (812) 945-50-63

Подписано к использованию 30.09.2026
Объем издания – 1,7 Мб.
Комплектация издания – 1 CD.
Тираж 100 CD.

ISBN 978-5-00271-180-2

Оглавление

Основные задачи выпускной квалификационной работы 5

Этапы процесса подготовки и написания выпускной квалификационной работы 5

Практические рекомендации по написанию выпускной квалификационной работы 7

1. Титульный лист выпускной квалификационной работы 8

2. Оглавление выпускной квалификационной работы 9

3. Структура и содержание Введения выпускной квалификационной работы 10

4. Основная часть выпускной квалификационной работы 45

Требования к оформлению выпускной квалификационной работы 88

Подготовка к защите выпускной квалификационной работы 93

Подготовка презентации к защите выпускной квалификационной работы 94

Структура доклада на защите выпускной квалификационной работы 99

Процедура защиты выпускной квалификационной работы 99

Показатели эффективности выпускной квалификационной работы 100

Список рекомендуемой литературы 101

Основные задачи выпускной квалификационной работы

1. Применить умения и навыки, полученные студентом в процессе обучения.

2. Показать знания, по выбору и постановке значимой проблемы выпускной квалификационной работы, по научному и практическому поиску, отбору и анализу исследуемого материала.

3. Обобщить опыт, накопленный в российской и зарубежной практике и на его основе выявить возможные пути решения исследуемой проблемы.

4. Проявить способность логически, системно и профессионально излагать результаты своего исследования.

5. Проявить культуру мышления, кругозор, видение научных и практических проблем и путей их разрешения.

Этапы процесса подготовки и написания выпускной квалификационной работы

1. Определение и утверждение темы ВКР.

2. Консультация с научным руководителем, обсуждение и разработка графика выполнения ВКР.

3. Выбор теоретического и эмпирического материала по теме ВКР.

4. Разработка основных положений Введения. Формулировка актуальности, объекта, предмета, цели и задач исследования, выбор методов исследования и т.д.

5. Написание и представление научному руководителю надлежащим образом оформленных Введения и первой главы ВКР. Доработка материала в соответствии с рекомендациями научного руководителя.

6. Работа над эмпирической частью, согласование с научным руководителем выводов по итогам проведенных исследований.

7. Написание и представление научному руководителю надлежащим образом оформленной второй главы ВКР. Доработка материала в соответствии с рекомендациями научного руководителя. Разработка проекта – третья глава (по желанию).

8. Написание и предоставление итогового варианта работы научному руководителю.

9. Проверка оформления списка литературы и Приложений. Предоставление научному руководителю текста ВКР, оформленного по всем правилам методического пособия ВУЗа.

10. Проверка работы на плагиат.

11. Написание аннотации к ВКР.

12. Получение отзыва руководителя (при необходимости рецензии стороннего специалиста) о работе студента над ВКР для решения вопроса о допуске к защите.

13. Подготовка текста выступления и презентации для защиты ВКР.

14. Оформление (переплетение) ВКР.

15. Защита ВКР.

Практические рекомендации по написанию выпускной квалификационной работы

1. Титульный лист выпускной квалификационной работы*

Титульный лист является первой страницей выпускной квалификационной работы, в котором должны быть указаны следующие данные:

– наименование Университета;

– наименование факультета, института;

– наименование кафедры;

– название выпускной квалификационной работы;

– код и направление подготовки;

– фамилия, имя, отчество обучающегося, с указанием факультета, курса, академической группы;

– фамилия, имя, отчество научного руководителя, ученая степень и ученое звание;

– место и год написания выпускной квалификационной работы.

** Требования к оформлению титульного листа вузы могут определять самостоятельно в Положении к ВКР, утвержденном руководителем учебного заведения.*

Пример.►

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Московский государственный лингвистический университет»
(ФГБОУ ВО МГЛУ)
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
«Moscow State Linguistic University»
(MSLU)
Институт международных отношений и социально-политических наук
Кафедра коммуникационных технологий

Допустить к защите:
Заведующий кафедрой
коммуникационных технологий
_____ И.И. Иванов
«____» _____ 2027 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
на тему

Возможности использования новых технологий при реализации современных коммуникационных проектов

Выполнил:
студент группы 4-15-1
В.И. Петров

Научный руководитель:
доцент кафедры
коммуникационных технологий,
кандидат философских наук
М.И. Сидорова

Москва – 2027

2. Оглавление выпускной квалификационной работы

Каждая глава имеет название и может включать в себя несколько параграфов, количество которых обычно не регламентируется (однако количество параграфов должно быть одинаковым во всех главах). Название глав должно отличаться от названия темы ВКР, название параграфов – от названия соответствующей главы.

Пример.►

Тема ВКР: Использование PR-коммуникаций в период урегулирования репутационного кризиса компании (на примере индустрии развлечений).

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение ... 3
Глава 1. Понятие репутационного кризиса и его составляющие: основные теоретические подходы ... 6
1.1. Определение, виды и причины репутационных кризисов. ... 6
1.2. Управление репутационным кризисом. Основные инструменты и методы ... 19
Вывод ... 30
Глава 2. Анализ и оценка актуальных PR-коммуникаций в период репутационного кризиса компании (на примере компаний индустрии развлечений) ... 31
2.1. Сравнительный анализ использования PR-коммуникаций для урегулирования репутационного кризиса компании на примере практик российских и зарубежных компаний) ... 31
2.2. Исследование и оценка эффективности PR-коммуникаций, направленных на урегулирование репутационного кризиса компаний в сфере индустрии развлечений. Разработка рекомендаций ... 52
Вывод ... 63
Заключение ... 64
Список литературы ... 70
Приложения ... 75

3. Структура и содержание Введения выпускной квалификационной работы

Введение – является кратким изложением проблематики и основных положений исследования. Во Введение освящаются вопросы, которые, с точки зрения автора, являются недостаточно изученными, или требуют уточнений в связи с изменениями в сфере рекламы и связей с общественностью.

Структура **Введения** должна быть представлена в работе следующими разделами в указанной последовательности:

1) актуальность темы исследования;
2) степень разработанности темы исследования;
3) объект исследования;
4) предмет исследования;
5) цель исследования;
6) задачи исследования;
7) методологическая основа исследования;
8) теоретическая база исследования;
9) эмпирическая база исследования;
10) гипотеза исследования;
11) положения, выносимые на защиту;
12) научная новизна исследования;
13) практическая значимость темы исследования;
14) структура исследования;
15) апробация результатов исследования.

Рассмотрим подробнее каждый этап работы над разделами Введения.

В актуальности темы исследования должны быть представлены:

– суть имеющейся научной проблемы,

– аргументы, обосновывающие релевантность темы исследования.

Актуальность темы исследования ВКР должна быть подробно объяснена с точки зрения научного состояния изучаемой проблематики на сегодняшний день и необходимости ее дальнейшей разработки.

Обычно актуальность обусловлена новой социально-экономической ситуацией, получением в отрасли новых знаний, которые требуют соответствующей адаптации и внедрения.

Примеры.►

1. Тема ВКР: «Использование искусственного интеллекта как инструмента для продвижения бренда».

Актуальность. Искусственный интеллект является одной из наиболее быстроразвивающихся и технологически совершенных прикладных инструментов. Интеграция искусственного интеллекта в деятельность компании поможет сократить расходы на маркетинговые исследования и рекламу бренда; позволит делегировать рутинные задачи, направляя потенциал рабочей силы на наиболее трудозатратные и креативные проекты; может способствовать развитию новых стратегий и подходов к продвижению бренда на рынке в условиях конкуренции; а также сделает коммуникации с целевыми группами более уникальными, персонализированными, максимально соответствующими меняющимся потребностям и предпочтениям. Таким об-

разом, российским брендам жизненно важно заниматься вопросом внедрения и использования искусственного интеллекта, так это в итоге поможет решению глобальных задач:

– продвижению бренда на рынке,

– повышению конкурентоспособности,

– разработке принципов устойчивого развития бизнеса,

– удерживанию высоких результатов, благодаря оперативной адаптации деятельность бренда к новым реалиям быстроменяющегося мира.

2. Тема ВКР: «Управление коммуникационными процессами в фармацевтическом секторе в условиях глобализации».

Актуальность темы настоящего исследования опирается на постоянное развитие коммуникационных процессов. В эпоху информационного перенасыщения и повышенной конкуренции компаний в фармацевтическом секторе необходимо реализовывать потенциально новые технологии. Недостаточная изученность темы и ограниченность в ресурсах приводит к тому, что специалисты по коммуникациям в фармацевтическом секторе не всегда детально знакомы со спецификой рынка и возможностями в области рекламы и связей с общественностью. Возникает потребность в исследовании коммуникационных процессов в фармацевтическом секторе для актуализации деятельности специалистов и внедрения новых лучших практик.

3. Тема ВКР: «Специфика продвижения компаний музыкальной отрасли на российском рынке».

Актуальность работы связана:

– с разработкой новых стратегий коммуникационного взаимодействия компаний музыкальной отрасли с целевой общественностью, необходимых для преодоления кризисной ситуации, сложившейся на рынке из-за введенных санкций и меняющейся геополитики России;

– с поиском новых инструментов продвижения музыкальной отрасли на отечественном рынке;

– с актуализацией методов по увеличению охвата потенциальных клиентов.

4. Тема ВКР: «Управление коммуникациями в продвижении компаний сегмента HoReCa. На примере российских и зарубежных практик».

Актуальность. Сложившаяся практика управления продвижением компаний сегмента HoReCa остается недостаточно изученной и не обеспечена эффективными методическими решениями. В частности, отсутствуют целостные подходы к построению управленческих систем в рекламной, маркетинговой и PR-деятельности компаний сегмента HoReCa, которые, в свою очередь, уделяют недостаточное внимание коммуникациям как инструменту продвижения. Это обуславливает необходимость научно-теоретического осмысления подходов к управлению коммуникациями в продвижении компаний сегмента HoReCa и совершенствования практик в данной сфере.

5. Тема ВКР: «Сравнительный анализ инфлюенс-маркетинга в России и Китае: технологии и эффективность»

Актуальность обусловлена тем, что в последние годы инфлюенс-маркетинг стал одной из ключевых стратегий продвижения как на отечественном, так и на китайском рынках. В обеих странах наблюдается стремительный рост и развитие социальных сетей, что позволяет брендам взаимодействовать с целевыми группами через лидеров мнений. Согласно исследованию Brand Analytics, в марте 2025 года количество активных авторов в социальных медиа России составило 83,8 млн человек. При этом, по данным аналитической компании The Global Statistics, в КНР этот показатель составляет 983,3 млн. В Китае доминируют локальные платформы (WeChat, Weibo, Douyin), активно используются искусственный интеллект и BigData для прогнозирования поведения потребителей и персонализации предложений. Российский рынок, в свою очередь, переживает период адаптации после ограничения доступа к иностранным платформам, что требует поиска новых эффективных инструментов и площадок для продвижения.

Сравнительный анализ инфлюенс-маркетинга в России и Китае позволит выявить лучшие практики, адаптировать успешные технологии и подходы, а также учитывать культурные и законодательные различия при построении маркетинговых стратегий для локальных и международных брендов. Это особенно актуально в современных

условиях, когда компании стремятся к освоению новых рынков и нуждаются в понимании специфики работы с инфлюенсерами в разных странах.

Наконец, данная работа восполняет пробел в научных исследованиях. Несмотря на растущую популярность инфлюенс-маркетинга, сравнительных работ, посвященных России и Китаю, недостаточно. Это исследование не только систематизирует существующие практики, но и предлагает новые идеи, которые могут стать основой для дальнейших изысканий в области цифрового маркетинга.

Степень разработанности темы исследования включает в себя:

– краткий обзор и обобщенный анализ известных научных достижений в выбранной области, где приводятся актуальные публикации, имеющие отношение к теме исследования (с указанием на ФИО специалистов, работавших в рамках избранной теме);

– акцентирование на вопросах и проблемах, которые остались нераскрыты, в исследуемой автором сфере, на текущий момент и определение общего направление работы в зависимости от поставленных в ВКР задач.

Для формулировки степени научной разработанности можно использовать следующие шаблоны:

– в последнее время данной проблеме уделяли внимание… В этих исследованиях содержатся фундаментальные основы… В значительной степени труды указанных авторов охватывают лишь…, но не принимают во внимание… Дает основания полагать…

– существенный вклад в развитие отрасли (для решения проблемы) внесли такие исследователи, как… Их работы способствовали изучению… Однако авторы не учитывали… Что требует дальнейшего изучения и анализа со стороны специалистов в области коммуникационных технологий.

Примеры.►

1. Тема ВКР: «Коммуникации по формированию доверия потребителей в сегменте B2C».

Степень разработанности темы исследования. Проблема коммуникаций на рынке B2C традиционно изучается такими науками, как менеджмент, маркетинг, реклама. С точки зрения этих наук, исследование проблем коммуникации носит, как правило, прикладное, практически ориентированное значение. В этой связи целесообразно упомянуть работы таких зарубежных и отечественных авторов, как Ф. Котлер, Д. Аакер, К. Келлер, Ж.-Н. Капферер, П.П. Почепцов, В.Л. Музыкант и т.д.

Между тем повышенный интерес к теме исследования дает основания полагать, что в настоящее время коммуникационная база не полностью актуализирована среди коммерческих компаний и требует доработок со стороны специалистов по связям с общественностью.

2. Тема ВКР: «Возможности использования новых технологий при реализации современных коммуникационных проектов».

Степень разработанности темы исследования. Изучению коммуникационного проекта как отдельного феномена в российском и зарубежном научном сообществе, по мнению автора, уделяют недостаточное внимания. Такие специалисты, как Каверина Е.А., Шаповалова Е.В. исследуют коммуникационный проект в рамках выбранной специфики темы и в совокупности с коммуникационной кампанией, а не рассматривают его отдельно. Очиров Д.С. рассматривает понятие коммуникационного проекта, но не раскрывает его особенности и этапы. Значительный вклад в развитие теории PR-проекта внес Ко-

шелев А.Н., но, как и многие специалисты, он не выделяет коммуникационный проект в качестве самостоятельного термина. Тема внедрения новых технологий в коммуникационные проекты и кампании в научной литературе представлена в недостаточной степени и требует дальнейшего изучения и разработок со стороны специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

3. Тема ВКР: «Управление коммуникациями в продвижении компаний сегмента HoReCa. На примере российских и зарубежных практик».

Степень разработанности темы исследования находится на достаточно высоком уровне. Основы продвижения компаний с помощью коммуникаций различного вида широко рассмотрены в трудах таких авторов, как Н.П. Абаева, Г.Я. Гольдштейн, И.И. Дюков, Ф. Котлер, А.Г. Мокроносов, М. Портер, А.А. Томпсон, Дж. Стрикленд, В.В. Царев и многих других.

Особенности коммуникаций в продвижении компаний сегмента HoReCa раскрыты в работах таких авторов, как В.И. Алипатова, Е.В. Киселева, М.С. Круглова, И.В. Кудрявцев, Н.А. Козлова, А.Н. Рабхан и многих других.

В то же время практически отсутствуют работы, посвященные особенностям управления коммуникациями в продвижении компаний сегмента HoReCa с учетом кризисов и внешних вызовов. Это дает основание полагать, что есть необходимость в разработке рекомендаций по совершенствованию практик управления коммуникациями в продвижении компаний сегмента HoReCa в период переломных моментов, для обеспечения максимальной продуктивности продвижения своих услуг и приемлемого уровня экономической безопасности бизнеса.

4. Тема ВКР: «Стратегии продвижения товаров и услуг модной индустрии в категории deluxe на российском и зарубежных рынках»

Степень разработанности темы исследования включает исследования таких авторов, как Жан Нуари, посвятившего свои труды анализу ценностей в люксовом сегменте, и Б. Катри, исследовавшего аспекты эксклюзивности и ограниченности, как ключевых характеристик товаров категории deluxe. В российской научной литературе ин-

тересные подходы представлены в работах А.В. Петренко и О.О. Никитиной, изучающих влияние цифровизации на продвижение люксовых брендов, а также разрабатывали подходы к созданию эмоциональной связи с потребителем, подчеркивая важность сторителлинга и культурной адаптации брендов. Однако существует дефицит исследований, касающихся специфики восприятия deluxe-брендов российскими потребителями, что подчеркивает актуальность дальнейшей работы.

5. Тема ВКР: «Сравнительный анализ инфлюенс-маркетинга в России и Китае: технологии и эффективность».

Степень разработанности темы исследования. Исследованию поставленной темы посвящен ряд работ отечественных и зарубежных авторов. Значительный вклад в изучение инфлюенс-маркетинга как эффективной технологии в построении репутации бренда, усилении доверия аудитории и привлечении внимания потенциальных клиентов внесли Нил Шаффер и Гордон Гленистер. Инфлюенс-маркетинг имеет своими задачами повышение узнаваемости, формирование лояльности к бренду, стимулирование продаж и др. Задачи описываемого инструмента коммуникации отражены в трудах Джейн Джон и Мохаммеда Махера. Преимущества и риски взаимодействия с инфлюенсерами в рамках продвижения бренда исследовали Ирина Бристоу, В.А. Приходько и М.В. Исмаилова. Ключевые показатели оценки эффективности инфлюенс-маркетинга систематизированы и описаны в трудах Э.А. Луговской, О.Т. Ергуновой и А.О. Арсентьевой. Стратегии адаптации контента инфлюенсеров к разным культурным контекстам изучали М. Ганешкумар, С. Сентилкумар, К. Субатра и Р.Т. Джину. Специфику продвижения с помощью блогеров на отечественном рынке затрагивают исследования Ю.И. Злобиной, С.В. Симоновой и др. Анализу особенностей коммуникаций по продвижению на китайском рынке посвящены труды Тянь К., Дэн Ц., И.И. Савельева и др. Типы лидеров мнений и их воздействие на поведение современных китайских потребителей в своей работе исследовала Эшли Дударенок. Тем не менее, несмотря на существенный интерес специалистов к упомянутым проблемам, крайне небольшое количество исследований было посвящено сравнительному анализу подходов к применению технологии инфлюенс-маркетинга в продвижении на рынках РФ и КНР.

Объект исследования является обобщенной формулировкой понятий, вопросов, проблем и иных элементов, которые будут рассматриваться в научном исследовании. Объект – это процесс, явление или знание о них, которые исследуются, и преобразуется автором работы. Научное исследование объекта проводится с целью получения и выявления новой информации. Объект исследования всегда шире предмета. Как правило, объекту посвящена первая, теоретическая, глава работы. (Примеры см. ниже).

Предмет исследования – это то, на что направлено основное внимание автора квалификационной работы, поэтому часто формулировка предмета исследования созвучна теме исследования и, по сути, совпадает с ней. Предметом является то, что стало известно в процессе изучения объекта: это закономерности последнего, его признаки, характеристика, особенности, структура, разновидности, внутренние и внешние взаимосвязи и т.п. Исследованию предмета посвящена эмпирическая часть работы. (Примеры см. ниже).

Цель исследования – это результат, к которому должен прийти автор в итоге научно-исследовательской работы. Целью можно выбрать разработку новых подходов для решения проблемы или усовершенствования функционирования той сферы, которой она касается. В квалификационной работе обычно указывается только одна цель, что объясняется ограниченным объемом исследования и тесными временными рамками.

Вспомогательные слова для формулировки цели, отглагольные существительные: выявление, определение, выделение и т.п. Формулировку цели можно также начинать глаголом совершенного вида в неопределенной форме, например: обосновать, уточнить, разработать и т.п. Считается некорректным при формулировании цели употребление слов «проанализировать», «исследовать», «рассмотреть», «описать» и т.п., так как это действия, характеризующие этапы исследования, то есть *задачи.*

Цель ВКР выражена в поиске возможностей использования уже полученного научного знания в практической деятельности специалистов отрасли и отражает прикладной характер исследования. (Примеры см. ниже).

Задачи исследования определяются поставленной целью и представляют собой конкретные последовательные этапы решения проблемы. Задачи исследования должны логически и количественно совпадать с планом работы (Оглавлением).

Как правило, при формулировке задач используются слова: «описать», «раскрыть», «определить», «рассмотреть», «проанализировать», «исследовать», «актуализировать», «сформулировать» и т.п.

Примеры.►

1. Тема ВКР: «Тренды SMM продвижения в русскоязычном сегменте Интернета».

Объект исследования – рекламные и PR-коммуникации в социальных сетях.

Предмет исследования – актуальные тренды SMM продвижения в русскоязычном сегменте Интернета.

Цель исследования состоит в выявлении методов SMM продвижения и определении их эффективности.

Задачи исследования:

– исследовать историю развития SMM продвижения и раскрыть определение понятия SMM;

– описать основные методы и инструменты продвижения в социальных сетях;

– выявить релевантные тенденции продвижения в социальных медиа;

– проанализировать использования трендов в SMM-продвижении с точки зрения их результативности;

– провести сравнительный анализ практик по продвижению товаров и услуг в соцсетях с учетом актуальных трендов и отследить их эффективность;

– разработать рекомендации по использованию актуальных трендов в SMM-продвижении для российских компаний.

В Оглавлении (плане работы) можно проследить взаимосвязь с задачами ВКР:

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение

Глава 1

Теоретические основы исследования продвижения товаров и услуг в социальных сетях

1.1 История зарождения и развития SMM направления

1.2 Понятие SMM, основные методы и инструменты продвижения в социальных сетях

1.3 Актуальные тенденции продвижения в социальных медиа в русскоязычном сегменте Интернета

Выводы

Глава 2

Анализ актуальных методов продвижения в социальных сетях и определение их эффективности

2.1 Анализ использования трендов в SMM-продвижении

2.2 Сравнительный анализ практик по продвижению товаров и услуг в социальных сетях с учетом актуальных трендов и исследование эффективности

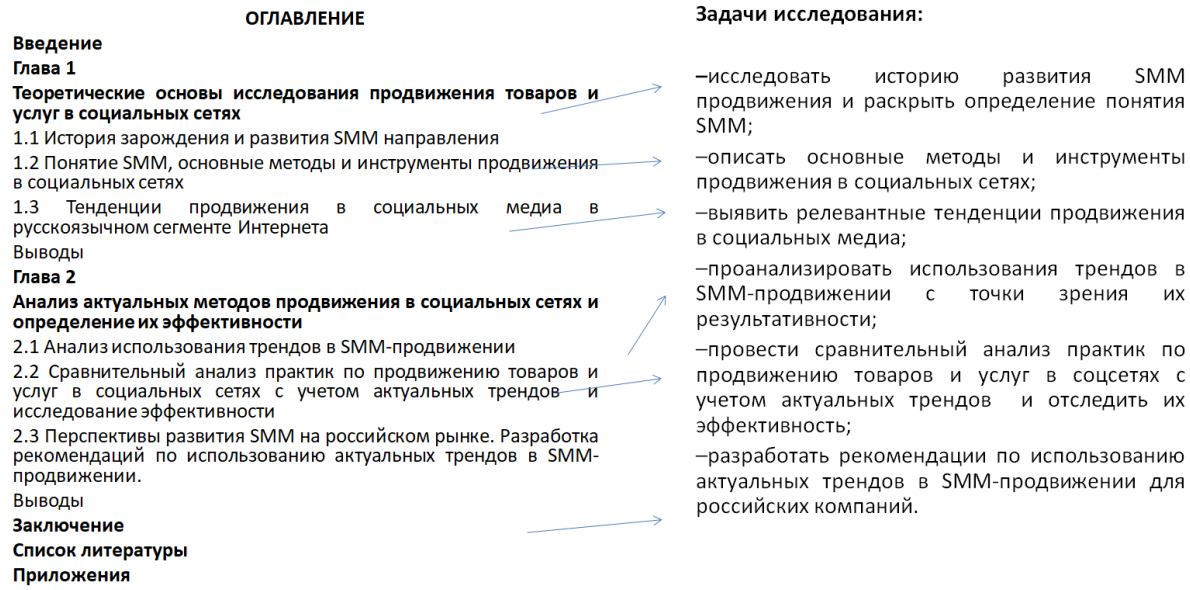
2.3 Перспективы развития SMM на российском рынке. Разработка рекомендаций по использованию актуальных трендов в SMM-продвижении

Выводы

Заключение

Список литературы

Приложения



2. Тема ВКР: Мобильный Интернет как особый канал PR- и рекламных коммуникаций.

Объектом исследования являются коммуникации в мобильном Интернете.

Предметом исследования является специфика рекламной и pr-деятельности компаний в мобильном Интернете.

Цель исследования: выявление возможностей мобильного Интернета как передовой площадки рекламных и PR-коммуникаций.

Задачи исследования:

– исследовать специфику мобильного продвижения;

– систематизировать основные методы продвижения в сети Интернет;

– определить основные средства и технологии коммуникации брендов с аудиторией в мобильном Интернете;

– выявить текущие и будущие тенденции в системе мобайл;

– проанализировать и оценить эффективность рекламных и PR-коммуникаций в мобильной среде, опираясь на опыт современных компаний;

– разработать практические рекомендации для современного бизнеса по работе с аудиторией мобильного Интернета.

В Оглавлении (плане работы) можно проследить взаимосвязь с задачами ВКР:

ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава 1. Теоретико-метрологические основы исследования Интернета в современных каналах продвижения

1.1. Специфика рекламных и PR-коммуникаций в сети Интернет

1.2. Ключевые методы продвижения в мобильной среде

1.3. Мобильный Интернет как ведущий инструмент современных рекламных и PR-коммуникаций

Выводы

Глава 2. Анализ современного положения рекламных и PR-коммуникаций в мобильном Интернете

2.1. Актуальные тенденции и перспективы развития рынка мобильной рекламы

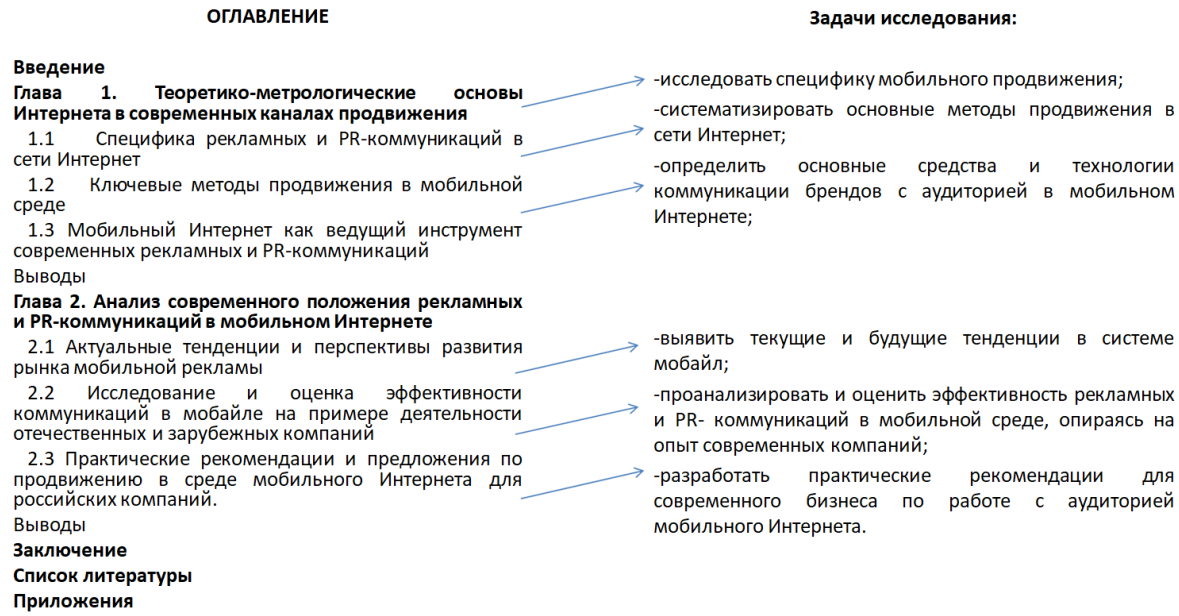
2.2. Исследование и оценка эффективности коммуникаций в мобайле на примере деятельности отечественных и зарубежных компаний

2.3. Практические рекомендации и предложения по продвижению в среде мобильного Интернета для российских компаний

Выводы

Заключение

Приложения



Методологическая основа исследования (*методология, дословный перевод с греческого, учение о методе*) – это принципы построения, приемы, идеи, подходы, формы и способы, на которые опирается научная деятельность автора. Теоретические методы исследования, являются универсальными и применяются для систематизации научных фактов в работе. При написании ВКР рекомендуется использовать следующие из них: анализ, классификация, формализация, аналогия, синтез, дедукция, индукция, моделирование, обобщение. Наравне с теоретическими методами в дипломной работе используются и практические методы исследования: наблюдение, интервьюирование, опрос, анкетирование, сравнение, измерение, эксперимент. В зависимости от темы ВКР, можно использовать и философские методы исследование, например: позитивистский, аксиологический, феноменологический, герменевтический и др.

Методологическая основа исследования призвана помочь обосновать решение обозначенных в ВКР проблем, и достичь заявленных цели и задач.

Для формулировки методологической основы исследования можно использовать подобные шаблоны:

– для достижения поставленной цели и задач мы использовали следующие методы… (важно перечислить все методы, которые использованы в исследовании, а также описать их основные характеристики и преимущества);

– методологическая основа исследования включает в себя такие методы как… (важно перечислить все методы, которые использованы в исследовании, а также описать их основные характеристики и преимущества);

– для сбора и анализа данных были использованы следующие инструменты… (нужно описать использованные инструменты для сбора и анализа данных, например, анкетирование, экспертное интервью, опросы и другие).

Примеры.►

1. Тема ВКР: «Управление коммуникационными процессами в фармацевтическом секторе в условиях глобализации».

Методологическая основа исследования. В данной работе применяются научно-философские аспекты инструментализма, одной из главных методологических установок прагматизма. Методологической основой исследования также является применение компаративного метода, который нашел свою актуализацию в общественных науках в 90-х годах XX века. Благодаря использованию, данного метода становится возможным определение происходящих изменений и

выявление тенденций развития в изучаемой автором сфере деятельности. В работе использовались методы анализа научной литературы, выборочный, компиляционный методы, интервьюирование, опрос, сравнение, а также логические параллели и обобщение полученной информации на основе индукции. Совокупность и сочетание данных методов релевантны объекту, предмету, цели и задачам данного исследования.

2. Тема ВКР: «Возможности использования новых технологий при реализации современных коммуникационных проектов»

Методологическая основа исследования. Работа выполнена в русле структуралисткого подхода. Актуальными являются труды Т. Парсонса, К. Леви-Строса. Для решения задач в первой главе автор применил методы систематизации, обобщения и сравнения уже имеющегося опыта по тематике исследования.

Решению третей и четвертой задачам во второй главе ВКР соответствуют методы индукции, теоретического и эмпирического анализа, а также метод экспертного интервью, благодаря чему автором были разработаны рекомендации по внедрению новых технологий в рамках решения задач по реализации коммуникационных проектов в современных условиях.

3. Тема ВКР: «Управление коммуникациями в продвижении компаний сегмента HoReCa. На примере российских и зарубежных практик».

Методологическая основа исследования. Основными методологическими подходами, использованными при подготовке настоящей работы, являются системный (представление коммуникаций как комплекса инструментов продвижения), функциональный (использовался для дифференциации инструментов управления коммуникациями, их соотношения с отдельными функциями продвижения). Для решения теоретических задач исследования (первая глава) использовались методы анализа, классификации, формализации, аналогии, индукции, дедукции, синтеза. Для решения практических задач исследования (вторая глава) использовались социологические методы исследования (опрос), метод экспертных оценок, контент-анализ.

4. Тема ВКР: «Сравнительный анализ инфлюенс-маркетинга в России и Китае: технологии и эффективность».

Методологическая основа исследования. В ходе исследования нашли применение методы изучения существующих научных публикаций на тему инфлюенс-маркетинга и его эффективности в качестве инструмента продвижения, синтеза данных исследований, касающихся специфики продвижения на российском и китайском рынках и тенденций поведения современных потребителей в обеих странах, сравнительного анализа практик компаний Sabrina Carpenter, MIXIT, Shiseido и EIIO. Метод анкетирования применялся для анализа влияния культурных и поведенческих различий потребителей в РФ и КНР на выбор стратегий сотрудничества с инфлюенсерами. Метод экспертного интервью использовался для определения особенностей взаимодействия с инфлюенсерами в контексте рынков РФ и КНР и выявления актуальных тенденций маркетинга влияния в обеих странах. На основе данных, полученных в результате исследования практик современных компаний, с помощью метода индукции были составлены рекомендации по адаптации стратегий инфлюенс-маркетинга.

5. Тема ВКР: «Редизайн фирменного стиля как инструмент антикризисных коммуникаций»

Методологическая основа исследования. В ходе исследования были использованы методы анализа и обобщения научных источников, посвящённых проблематике партизанского маркетинга и особенностям его функционирования в цифровой среде. Для идентификации ключевых инструментов и практик партизанского маркетинга применялся контент-анализ материалов российских и зарубежных брендов в открытых источниках, включая социальные сети, медиаплатформы и официальные коммуникационные ресурсы. В рамках эмпирической части исследования использовались качественный кейс-анализ и сравнительный анализ, что позволило изучить особенности применения партизанских инструментов на примере практик Fenty Beauty, Huda Beauty, Pusy, Glossier, Maybelline, Jacquemus, Diesel, Balenciaga, Moncler и Lichi. Дополнительно был применён социологический метод анкетирования: проведён онлайн-опрос респондентов разных возрастных групп, что позволило выявить отношение аудито-

рии к нестандартным рекламным практикам, определить уровень доверия к нативным форматам и оценить влияние партизанских активностей на интерес к брендам и покупательское поведение. На заключительном этапе проведён индуктивный анализ, направленный на обобщение результатов и формулирование выводов о специфике партизанского маркетинга в индустрии моды и красоты.

Теоретическая база исследования является фундаментом ВКР, в нее входят работы учёных, которые прежде изучали выбранную студентом тему.

В теоретической базе исследования необходимо перечислить по разделам научного знания ФИО основных специалистов к публикациям, которых обращался автор при работе над ВКР. Желательно упомянуть труды не только отечественных, но и зарубежных авторов по теме исследования.

Источниками научной информации могут служить: законодательные акты, словари, монографии, научные сборники и журналы по профилю специальности, диссертационные исследования, публикации в глобальных компьютерных сетях.

Важно! Не рекомендуется в описании пункта «теоретическая база исследования» ссылаться на учебники и учебные пособия, а также нельзя упоминать их в тексте ВКР, и указывать в списке литературы.

Примеры.►

1. Тема ВКР: «Управление коммуникационными процессами в фармацевтическом секторе в условиях глобализации».

Теоретическая основа исследования включает в себя идеи относительно глобализирующего мира Энтони Гидденса и Яна Арта Шолте; материалы Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) и научного журнала Ланцет; монографию, описывающую коммуникационные процессы, Иосифа Дзялошинского; модели коммуникаций Элизабет Ноэль-Нойман, Клода Шеннона, Уоррена Уивера, Уилбурга Шрамма, Фрэнка Дэнса; социологический труд Пьера Бурдье.

2. Тема ВКР: «Возможности использования новых технологий при реализации современных коммуникационных проектов».

Теоретическая основа исследования включает в себя труды по проектной деятельности Нужиной Н.И. и Пак В.Д., государственные стандарты по проектной деятельности ГОСТ Р 54869-2011 и ГОСТ Р ИСО 21500-2014, исследования по применению новых технологий Летуновой Е.Д., Маминой Р.И., Оттевой И.В., Скворцовой В., Тельновой А.А., Толстиковой И.И., Хмелькова Н.В. и Шарахной Л.В., а также работы по коммуникациям Авдюковой А.Е., Ботовой Е.В., Жильцовой О.Н., Крайнова Г.Н., Кузьменкова И., Малышева Е.В., Манаховой И.А, Парамоновой Т.Н. и Синяевой И.М.

3. Тема ВКР: «Специфика продвижения компаний музыкальной отрасли на российском рынке».

Теоретическая база исследования представлена трудами специалистов в области коммуникаций, маркетинга и связей с общественностью. При написании ВКР использовались научные труды российских исследователей, таких как А.А. Малькевич, А.Г. Вершинина, А.Н. Чумиков, Ю.В. Стракович; зарубежных: Котлер Ф., Эллиот Р., а также отраслевые онлайн-ресурсы, предоставляющие статьи и научные работы по соответствующей тематике.

4. Тема ВКР: «Редизайн фирменного стиля как инструмент антикризисных коммуникаций».

Теоретическая база исследования представлена положениями научных трудов зарубежных и отечественных авторов в области управления кризисом (Фирн-Бэнкс К., Финк. С., Кумбс У.Т., Фридман М.Л., Чумиков А.Н., Шарков Ф.И., Баландин А.Е. и др.). Их исследования охватывают понятие и виды кризиса в организации, особенно-

сти управления кризисными ситуациями, а также инструменты и модели антикризисных коммуникаций. Теоретическую базу исследования также составили работы авторов в сфере брендинга (Келлер К.Л., Уолш М.Ф., Уинтерих К.П., Миттал В., Корочкова С.А., Тамберг В., Бадьин А., Надеждина Т.В. и др.), посвященные вопросам ребрендинга, формирования восприятия бренда, его трансформации, а также особенностям редизайна фирменного стиля и его влиянию на восприятие бренда потребителями. Кроме того, в работе используются материалы из профессиональных источников и СМИ. Материалы и исследования перечисленных авторов позволили определить, как изменения визуальной идентичности бренда влияет на репутацию организации в условиях кризиса.

5. Тема ВКР: «Сравнительный анализ инфлюенс-маркетинга в России и Китае: технологии и эффективность».

Теоретическая база исследования представлена трудами отечественных и зарубежных специалистов в сфере рекламы и маркетинга (Аана Лич, Ирина Бристоу, Стефан Буйе, Нил Шаффер, Приходько В.А., Исмаилова М.В. и др.). Проведенные ими исследования затрагивают особенности влияния инфлюенсеров на современном цифровом рынке, типы лидеров мнений в сети, методы поиска и коммуникации с ними, стратегии коллабораций и оценку эффективности кампаний. Теоретическую базу также составили работы специалистов в области культурологии (Ван Ц., Кумар У., Хофстеде Г., Хофстеде Г.Я., Минков М.), экономики (Артемьева О.Н., Дэн Ц., Савельев И.И., Чен Ч.Ч., Чен С.П., Хуан Ш.), юриспруденции (Симонова С.В.), истории (Люлина А.Г., Ефименко Е.С.), востоковедения (Морозова В.С., Реунова В.А.). Труды перечисленных авторов позволили определить социокультурные и экономические предпосылки появления и развития технологии инфлюенс-маркетинга в контексте рынков РФ и КНР.

Эмпирическую базу исследования составляют проанализированные в работе материалы рекламной и иных коммуникационных практик, а также статистические данные, результаты социологических опросов, интервью и архивные данные, фак-

ты, неопровержимые сведения, на которых основываются выводы, суждения автора, строятся гипотезы и разрабатываются проекты. В зависимости от направления исследования источники могут создаваться самим исследователем в процессе работы над темой. Например, данные проведенного социологического опроса; данные, полученные в результате проведения эксперимента.

Примеры.►

1. Тема ВКР «Тренды SMM продвижения в русскоязычном сегменте Интернета».

Эмпирической базой исследования являются проанализированные кейсы зарубежных и российских практик по продвижению брендов в социальных сетях, статистические данные из открытых источников, экспертное интервью со специалистом в данной сфере, опрос целевых групп по теме существующих брендов регионов и практический опыт, полученный при прохождении преддипломной практики
(в рамках обучающей программы) в SMM-отделе бренда LAV'Z (ООО «Джей Линк»).

2. Тема ВКР: «Анализ практики использования корпоративных сайтов в интересах рекламы и связей с общественностью».

Эмпирическую базу исследования составил контент анализ корпоративных сайтов, а также данные, полученные в ходе проведения экспертного опроса и интервью, информация, опубликованная в свободном доступе на сайтах исследуемых организаций, и материалы периодической печати и статей, опубликованных в сети Интернет.

3. Тема ВКР: «Корпоративный имидж компании как инструмент конкурентного преимущества».

Эмпирической базой исследования являются материалы кейсов российских и зарубежных практик по формированию позитивного корпоративного имиджа, экспертное интервью со специалистами в данной сфере, статистические данные из открытых источников, а

также материалы, посвященные проблематике исследования опубликованные в научной литературе, печатных и электронных периодических изданиях, глобальной сети Интернет; исследования, проведенные ВЦИОМ, а также новостные материалы от средств массовой информации: РКБ, Sostav, Коммерсант и другие источники.

4. Тема ВКР: «Стратегии продвижения товаров и услуг модной индустрии в категории deluxe на российском и зарубежных рынках»

Эмпирической базой исследования является анализ текущих тенденций в модной индустрии; сравнительный анализ стратегий продвижения на российском и зарубежных рынках; кейсы ведущих брендов, таких как Louis Vuitton, Gucci, Charlotte Tilbury и другие; опросы аудитории (включая пользователей соцсетей Телеграм, ВКонтакте, Pinterest) для выявления предпочтений потребителей в категории deluxe; интервью с экспертом в области PR и маркетинга.

5. Тема ВКР: «Сравнительный анализ инфлюенс-маркетинга в России и Китае: технологии и эффективность»

Эмпирическую базу исследования составили кейсы отечественных и зарубежных компаний MIXIT, Shiseido, EIIO по продвижению с помощью инфлюенсеров в социальных сетях России и Китая, кейс из опыта взаимодействия с лидерами мнений в рамках продвижения продуктов бренда Sabrina Carpenter при прохождении преддипломной практики в ООО «Курс Груп Дистрибьюшн», статистические данные из открытых источников, опрос российских и китайских потребителей на тему отношения к инфлюенс-маркетингу, два экспертных интервью с представителями агентств, реализующих проекты с участием инфлюенсеров в России и Китае.

Гипотеза исследования – это научное предположение, которое нужно обосновать теоретически или проверить эмпирическим путем при написании работы. Гипотеза связывает предмет, цели, задачи ВКР и задает вектор развития научно-

исследовательской работы, и в результате определяет ее научную значимость.

Гипотеза может содержать:

– научное предположение, выдвигаемое для объяснения каких-либо явлений и процессов, которые надо подтвердить или опровергнуть;

– прогноз ожидаемого решения проблемы, ответ на вопрос, поставленный в задаче.

Гипотеза может быть сформулирована с использованием следующих шаблонов:

– можно предположить, что … будет улучшено, благодаря…

– можно допустить, что под воздействием … произойдет…

– предположим, что если … будет успешным, то…

– допустим, что эффективность будет достигнута после применения….

Также при формулировании гипотезы можно использовать такие обороты, как: «существует мнение», «мы полагаем», «следует ожидать» и тому подобное. Например, «мы полагаем, что если при разработке имиджа бренда использовать ... , то это поможет добиться …»

Предположение, выдвинутое в гипотезе должно быть новым, оригинальным, а также иметь практическое подтверждение в самой работе, или опровержение, что тоже может считаться результатом исследования.

Формулировка гипотезы должна быть логичной, понятной и, чтобы ее можно было проверить с помощью методов, указанных автором в методологической базе исследования (анализ, синтез, сравнение и прочее).

Гипотезу не стоит путать с целью. Гипотеза может быть верной или ложной. Цель никогда не может быть ложной.

Примеры.►

1. Тема ВКР «Тенденции в SMM в русскоязычном сегменте Интернета»

Гипотеза исследования. Планомерное снижение органического охвата в социальных сетях, как доминирующий тренд, способствует появлению альтернативных способов вовлечения аудитории в коммуникацию с брендом.

2. Тема ВКР: «Возможности использования новых технологий при реализации современных коммуникационных проектов»

Гипотеза исследования: новые технологии, преодолев волну инновационности и ажиотажа, становятся новыми инструментами для реализации коммуникационных проектов и упрощения бизнес-процессов, но на данном этапе не являются развитыми на столько, чтобы гарантировать положительный результат, и повсеместное их внедрение не целесообразно.

3. Тема ВКР: «Влияние фирменного стиля организации на восприятие потребителей».

Гипотезой выпускной квалификационной работы является предположение о том, что для формирования лояльности потребителя, фирменный стиль продукта или услуги должен обладать не только определенным функциональным, но психологическим и жанровым своеобразием, что может способствовать его использованию в качестве средства оптимизации коммуникаций с потребителем.

Положения, выносимые на защиту – являются конкретными научными и/или практическими результатами, которых автор добился в процессе подготовки ВКР, либо при проведении собственного эмпирического исследования. Положения представляют собой четко сформулированные утверждения, которые должны быть уникальными и достоверными. Именно положения содержательно раскрываются на защите ВКР. Рекомендуется сформулировать не менее двух положений, выносимых на защиту.

Примеры.►

1. Тема ВКР «Формирование бренда региона и проблемы идентичности (на примере Забайкалья)».

Положения, выносимые на защиту:

– pr-стратегия по продвижению бренда является сложной коммуникационной работой, которая должна обязательно включать в себя определение идентичности региона, проработку отстройки от конкурентов и разработку айдентики бренда;

– регионы России, которые не ведут целенаправленную работу в области формирования бренда региона уступают по уровню экономического и культурного развития, а также по привлечению инвестиций другим регионам;

– в основе формирования бренда региона лежат уникальные возможности удовлетворения запросов потребителей.

2. Тема ВКР: «Тенденции в медиапотреблении и их влияние на рекламу и связи с общественностью в России».

Положения, выносимые на защиту:

– медиапотребители в России следуют мировой тенденции, то есть увеличению сегмента онлайн-практик при распределении каналов коммуникации;

– интернет коммуникация и онлайн платформы будут еще более интенсивно интегрироваться в модель нашей повседневной жизни, таким образом, преобразуя её и изменяя наши привычки и обыденные инструменты взаимодействия с медиаконтентом;

– количество времени, выделяемого на медиапотребление, зависит от образа жизни людей, а не от количества предоставляемого им контента.

3. Тема ВКР: «Управление коммуникациями в продвижении компаний сегмента HoReCa. На примере российских и зарубежных практик».

Положения, выносимые на защиту:

– внедрение компаниями сегмента HoReCa в практиках продвижения такого инструментария, как сценарное планирование, иммерсивные технологии и смысловые экзистенциальные коммуникации, является мощным фактором в повышении лояльности клиента и залогом повторных посещений.

– для эффективного управления коммуникациями компаний сегмента HoReCa требуется мультикультурная адаптация и интеграция передовых аналитических инструментов.

4. Тема ВКР: «Стратегии продвижения товаров и услуг модной индустрии в категории deluxe на российском и зарубежных рынках».

Положения, выносимые на защиту:

– эффективность продвижения товаров категории deluxe на российском рынке напрямую зависит от дифференциации стратегий взаимодействия с целевыми группами потребителей, выделенных по уровню восприимчивости к культурным и статусным образам и символам.

– интеграция формата «тихой роскоши» с цифровыми технологиями (например, персонализированные онлайн-сервисы и таргетинг) может выступать драйвером лояльности к брендам в условиях изменяющихся предпочтений аудитории.

– сочетание эмоционального маркетинга и сторителлинга с локальными культурными кодами позволяет брендам повышать конкурентоспособность на российском рынке и укреплять приверженность целевой аудитории.

5. Тема ВКР: «Видеостриминговые сервисы как эффективные каналы продвижения компаний на примере российских и зарубежных практик».

Положения, выносимые на защиту:

– парасоциальные отношения, складывающиеся в процессе взаимодействия пользователя стриминговых платформ, стримера или же компании, рекламирующей свои товары и услуги, существенно влияют на поведение потребителей, создавая иллюзию близости и доверия к брендам и публичным личностям. Что приводит не только к большей лояльности, повышению уровня вовлеченности, но и к склонности к быстрым покупкам, тем самым доказывая эффективность сервисов потокового вещания в процессе продвижения компаний.

– социальное удовольствие (sociopleasure), возникающее в ходе взаимодействия потребителей с контентом на стриминговых платформах, увеличивает потребность в социальных обменах и рекомендациях между пользователями, что способствует органическому продвижению товаров.

– binge-watching – запойный просмотр контента усиливает влияние продакт-плейсмента, повышает эффективность брендированных интеграций и стимулирует вирусное распространение обсуждений, что в итоге приводит к росту потребительского интереса и увеличению продаж.

6. Тема ВКР: «Сравнительный анализ инфлюенс-маркетинга в России и Китае: технологии и эффективность».

Положения, выносимые на защиту.

1. Несмотря на существенное развитие и рост отечественных площадок ВКонтакте, Яндекс Дзен, RuTube, российский рынок в большей мере ориентирован на международные платформы, такие как Telegram, YouTube. Рынок КНР, напротив, сформировал абсолютно автономную, многофункциональную цифровую экосистему на базе локальных суперприложений (WeChat, Douyin, Xiaohongshu и т.д.).

2. Наибольшее распространение в контексте отечественного рынка получили классические форматы: нативная реклама в ленте, текстовые посты, сторис и др. Китай демонстрирует развитие более комплексных форматов, таких как интерактивные шопинг-стримы

с возможностью мгновенной покупки, встроенные мини-программы и т.д.

3. В обеих странах для повышения доверия аудитории и аутентичности коммуникации наблюдается смещение фокуса с селебрити на микро- и наноинфлюенсеров.

4. Типология инфлюенсеров в КНР включает виртуальных лидеров мнений, ставших полноценными членами маркетинговой экосистемы.

5. Государственное регулирование в сфере инфлюенс-маркетинга в обеих странах становится всё более строгим, но при этом преследует разные цели: в РФ – прозрачность рынка и налоговый контроль, в КНР – идеологический контроль и соблюдение социальных норм.

Научная новизна исследования – это то новое, что автор привнес в науку, в отрасль, в рамках, которых и была написана работа. Новизна может заключаться, например, в новой интерпретации уже имеющихся данных или отборе материалов, не использовавшихся ранее, или добавление неких практических знаний, которые ранее, до автора ВКР, не были известны широкому кругу научной общественности и специалистам-практикам из отрасли исследования.

Научная новизна может быть сформулирована с использованием следующих шаблонов:

– в работе впервые было выявлено…

– научная новизна исследования заключается с систематизации…

– в процессе исследования были разработаны новые методы…

Примеры.►

1. Тема ВКР «Тенденции в медиапотреблении и их влияние на рекламу и связи с общественностью в России».

Научная новизна исследования заключается в аккумуляции и систематизации существующих теоретических знаний по теме медиапотребления и его влияния на характер коммуникационных практик, а также создании классификации медиапотребления и выявлении современных тенденций и разработка рекомендаций для усовершенствования функционирования данной сферы.

2. Тема ВКР «Возможности использования новых технологий при реализации современных коммуникационных проектов».

Научная новизна исследования. В связи в недостаточной изученности темы, автором был уточнен и разработан понятийный аппарат, связанный с коммуникационным проектом. А также были выделены этапы коммуникационного проекта и возможности внедрения новых технологий на каждом его этапе.

3. Тема ВКР: «Особенности применения инфлюенс-маркетинга в продвижении люксовых брендов на российском рынке».

Научная новизна исследования состоит в системном анализе стратегий инфлюенс-маркетинга и определения их влияния на восприятие российской аудитории, с учетом особенностей социокультурной и экономической среды. В работе предлагается новая методика использования инфлюенс-маркетинга в контексте люксовых брендов.

4. Тема ВКР: «Видеостриминговые сервисы как эффективные каналы продвижения компаний на примере российских и зарубежных практик».

Научная новизна исследования. В связи с недостаточной изученностью темы, автором был уточнён и разработан понятийный аппарат, связанный с парасоциальными отношениями в контексте продвижения товаров и услуг на стриминговых платформах. Кроме того, были выделены ключевые этапы формирования и развития парасоциальных отношений в процессе маркетинговых коммуникаций, а

также определены возможности внедрения новых технологий для усиления их влияния на потребительское поведение.

5. Тема ВКР: «Сравнительный анализ инфлюенс-маркетинга в России и Китае: технологии и эффективность».

Научная новизна исследования заключается в системном сравнительном исследовании инфлюенс-маркетинга на российском и китайском рынках с выделением и классификацией локальных культурно-поведенческих факторов, определяющих выбор платформ, форматов и механик взаимодействия с аудиторией. На основе проведенного анализа автором разрабатываются рекомендации по продвижению с помощью инфлюенсеров и адаптации китайских практик к условиям отечественного рынка с учетом выявленной специфики.

Практическая значимость исследования определяется возможностями прикладного использования его результатов в теории или на практике с указанием области применения и соответствующей оценкой предполагаемой эффективности. Новейшими разработками могут стать новые методики, определения, классификации, рекомендации по улучшению каких-либо процессов и явлений. Необходимо описать, как можно использовать новые методы и разработки, и какую пользу они могут принести в будущем в сфере, рассматриваемой автором деятельности. Члены комиссии, представляющие работодателя, могут заинтересоваться применением исследования и предложить его автору должность в компании.

Примеры.►

1. Тема ВКР: «Механизмы воздействия инфлюенсеров на общественное мнение в виртуальном пространстве».

Практическая значимость исследования заключается в систематизации современных механизмов воздействия инфлюенсеров на общественное мнение, определении их эффективности, а также в выдвижении собственных рекомендаций по оптимизации рекламных кампаний с лидерами мнений в виртуальном пространстве.

2. Тема ВКР: «Управление коммуникационными процессами в фармацевтическом секторе в условиях глобализации».

Практическая значимость исследования состоит в раскрытии потенциала и разработке возможностей дальнейшего развития коммуникационных процессов в фармацевтическом секторе, подкрепленных примерами из практики российских и зарубежных компаний.

3. Тема ВКР: «Особенности применения инфлюенс-маркетинга в продвижении люксовых брендов на российском рынке».

Практическая значимость исследования заключается в разработке эффективных стратегий инфлюенс-маркетинга, адаптированных к российской среде, которые призваны укрепить связь с целевой аудиторией и увеличить конкурентоспособность брендов на рынке. Также, данное исследование может послужить основой для разработки новых коммуникационных технологий, способствующих снижению рисков и повышению результативности рекламных кампаний по продвижению брендов категории «Люкс» на российском рынке.

4. Тема ВКР: «Сравнительный анализ инфлюенс-маркетинга в России и Китае: технологии и эффективность».

Практическая значимость исследования определяется возможностью использования разработанных выводов и рекомендаций брендами для повышения эффективности продвижения с помощью лидеров мнений. Результаты исследования позволят адаптировать кампании с учетом специфики каждого из рынков, оптимизировать выбор площадок, форматов и контент-стратегий для повышения вовлеченности аудитории и конверсии. Кроме того, практическая значимость работы заключается в возможности применения материалов исследования для разработки кросс-культурных маркетинговых кампаний.

5. Тема ВКР: «Редизайн фирменного стиля как инструмент антикризисных коммуникаций».

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования выявленных особенностей и стратегий редизайна как инструмента антикризисных коммуникаций для улучшения антикризисных планов организаций. Материалы исследования также могут быть использованы в образовательных целях специалистами в сфере рекламы и связей с общественностью, управления кризисом и брендинга.

Структура работы – это указание на количество глав и параграфов в ВКР с описанием последовательности их расположения, в соответствие с поставленными целью и задачами исследования. Каждая глава имеет название и может включать в себя несколько параграфов, количество которых обычно не регламентируется (однако количество параграфов должно быть одинаковым во всех главах). Название глав должно отличаться от названия темы ВКР, название параграфов – от названия соответствующей главы.

Примеры.►

1. Тема ВКР «Эффективность использования цифровых коммуникаций в событийном маркетинге».

Структура исследования. Данная дипломная работа состоит из введения, двух глав, 6 параграфов, заключения, приложений и списка литературы. В первой главе выделены теоретические направления изучения проблемы использования цифровых коммуникаций в event-маркетинге, рассмотрены цифровые технологии и их влияние на event-сферу. Рассмотрена трансформация практик и особенности применения цифровых коммуникаций в event-маркетинге. Во второй

главе представлен анализ использования цифровых коммуникаций в event-маркетинге на примере российских и зарубежных компаний и разработаны рекомендации по совершенствованию применения цифровых коммуникаций в event-маркетинге для российских компаний.

2. Тема ВКР «Формирование бренда региона и проблемы идентичности (на примере Забайкалья)».

Структура исследования: работа состоит из введения, двух глав, шести параграфов, заключения и приложений. В первой главе рассматриваются теоретико-методологические основы формирования бренда региона. В первом параграфе освещаются понятие и этапы формирования бренда региона и определены критерии оценки данного процесса. Во втором параграфе рассматриваются актуальные технологии брендинга в продвижении регионов. В третьем параграфе изучается идентичность бренда региона, и рассматривается алгоритм ее разработки в рамках формирования бренда региона.

Вторая глава посвящена анализу формирования бренда региона и его идентичности на примере Забайкальского края. В первом параграфе проводится сравнительный анализ формирования бренда региона в Забайкальском крае в сравнении с зарубежными практиками. Во втором анализируются практики ведущих российских регионов в области формирования бренда региона и Забайкальского края. В третьем параграфе даны разработанные в ходе исследования рекомендации по формированию эффективного бренда региона и решения проблемы идентичности. В заключении содержится обобщение сделанных в каждой главе выводов, а также научные и практические результаты исследования.

3. Тема ВКР: «Социальная реклама как инструмент управления общественным мнением в России и за рубежом».

Структура исследования включает в себя: введение, две главы, заключение, список литературы, приложения.

Во Введении определены: актуальность, цель исследования; поставлены задачи; выявлены объект и предмет исследования, а также сформулированы другие необходимые положения ВКР.

В первой главе охарактеризованы сущность и роль социальной рекламы в жизни общества; актуализированы задачи, функции и

классификация социальной рекламы; исследованы характеристики социальной рекламы как механизма регулирования общественного мнения.

Во второй главе проведен сравнительный анализ методов управления общественным мнением в России и США посредством социальной рекламы; исследованы отличительные характеристики американской и отечественной социальной рекламы; разработаны практические рекомендации по актуальным методам управления общественным мнением посредством социальной рекламы в России.

Заключение отражает основные результаты проведенного исследования. Список литературы содержит ссылки на публикации отечественных и зарубежных авторов.

4. Тема ВКР: «Видеостриминговые сервисы как эффективные каналы продвижения компаний на примере российских и зарубежных практик»

Структура исследования: работа представлена введением, двумя главами, выводами по трем главам, заключением, списком использованной литературы и приложениями.

Во введении обосновывается актуальность исследования, определяется объект и предмет, цели и задачи исследования, характеризуются его теоретическая и эмпирическая основы.

В первой главе «Теоретико-методологические основы исследования стримингового вещания в области рекламы и PR» рассматриваются различные варианты определения объекта исследования российскими и зарубежными исследователями, общая характеристика стриминговых платформ, а также выявляются особенности PR средств и рекламы на примере продвижения прямых трансляций.

Во второй главе «Анализ технологий проведения PR мероприятий на стриминговых платформах (на примере практик зарубежных и российских компаний)» представлен анализ и выявлена специфика целевой аудитории на российском и иностранном рынке с учетом современных условий, а также выявлены тенденции и преимущества стриминговых платформ при реализации рекламы.

В заключении подводятся итоги исследования.

5. Тема ВКР: «Партизанский маркетинг в современных рекламных активностях на примере российских и зарубежных практик в beauty и fashion индустриях».

Структура исследования: представлена введением, двумя главами, заключением, списком использованной литературы и приложениями.

Во введении определяются актуальность темы, объект и предмет исследования, цели и задачи работы, степень разработанности темы, теоретическая и эмпирическая базы исследования и его методы.

В первой главе «Теоретико-методологические основы исследования партизанского маркетинга в контексте рекламы и связей с общественностью» рассматриваются понятийные и теоретические основы партизанского маркетинга, определяются его задачи, функции и подходы к оценке эффективности. Особое внимание уделяется современным тенденциям развития партизанского маркетинга в сегментах fashion и beauty.

Во второй главе «Исследование инструментов партизанского маркетинга в fashion- и beauty-индустрии, оценка их эффективности (на примере российских и зарубежных практик») проводится сравнительный анализ реализации партизанских стратегий в деятельности отечественных и зарубежных брендов, оценивается их результативность и выявляются перспективные направления развития данного подхода на российском рынке. На основе анализа разработаны практические рекомендации по применению эффективных инструментов партизанского маркетинга в индустриях моды и красоты.

В заключении подводятся итоги исследования.

Апробация результатов исследования. В конце Введения ВКР также указывают данные об апробации работы: научные статьи и выступления на конференциях по теме диплома. При наличии публикаций, в том числе электронных (приводится их перечень с указанием объема и места издания).

Примеры.►

Апробация работы. Основные положения ВКР были представлены в виде выступления на ежегодной конференции Студенческого научного общества МГЛУ COLLEGIUM LINGUISTICUM – 2025. Материалы доклада включены в сборник тезисов конференции.

Тихомирова О.В. Управление коммуникационными процессами в фармацевтическом секторе в условиях глобализации. Collegium Linguisticum – 2025. Тезисы докладов ежегодной конференции студенческого научного общества МГЛУ. / Редкол. – И.А. Гусейнова и др. М.: ФГБОУ ВО МГЛУ, 2025 – 577с.

4. Основная часть выпускной квалификационной работы

Теоретическая глава. Практическая глава. Разработка проекта. Выводы. Заключение. Список литературы. Приложения. Примеры

Основная часть работы, как правило, состоит из двух примерно одинаковых по объему глав – теоретической и практической, между которыми должна быть логическая связь. Основная часть ВКР служит решению следующих задач: выявлению текущего состояния проблемы на основе анализа научных источников, обзору и анализу современных достижений, подходов и методов решения данного вопроса и определения их эффективности, изложению или разработке рекомендаций по предлагаемым нововведениям.

Теоретическая часть ВКР (Глава 1), посвящена изучению объекта исследования. В ней должен быть раскрыт понятийный аппарат научной работы. Проведен анализ на основе существующих теорий и позиций различных научных школ по рассматриваемой проблематике, и высказана собственная точка зре-

ния автора или поддержана существующая трактовка исследуемого вопроса. Чтобы теоретическая глава была информативной, нужно описать, что собой представляет рассматриваемые явление или процесс сегодня, представить собственные умозаключения и взгляд на ситуацию с опорой на авторитетные мнения экспертов или исследователей.

Важно!

Для того, чтобы результаты теоретического исследования были более убедительными и оригинальными, возможно:

– дать авторскую классификацию, рассматриваемых процессов, понятий или объектов, или актуализировать существующие данные

Пример.►

Тема ВКР: Механизмы воздействия инфлюенсеров на общественное мнение в виртуальном пространстве

«Учитывая тенденции повышения заинтересованности к лидерам мнений с меньшей аудиторией, автор предлагает актуализировать представленную классификацию и рассмотреть более подробную сегментацию инфлюенсеров по количественному показателю аудитории с более точечным делением:

– нано – до 20 тысяч подписчиков;

– микро – от 20 тысяч до 100 тысяч подписчиков;

– мид – от 100 тысяч до 500 тысяч подписчиков;

– макро – от 500 тысяч до миллиона подписчиков;

– мега – от 1 до 7 миллионов подписчиков;

– селебрити – свыше 7 миллионов подписчиков.

Основываясь на данной классификации, можно проводить глубинные сопоставительные анализы каждого сегмента с целью определения характерных для него особенностей. Это позволит наиболее

эффективно подойти к выбору лидеров мнений для конкретных рекламных кампаний».

– разработать авторское определение, рассматриваемого в работе, понятия или явления

Пример.►

Тема ВКР: Возможности использования новых технологий при реализации современных коммуникационных проектов

«Мы приходим к необходимости сформулировать собственное определение этого понятия (коммуникационные проекты), и наиболее оптимальной нам представляется такая формулировка, которая будет учитывать все характеристики проекта и максимально точно коррелироваться с концепцией интегрированных маркетинговых коммуникаций. Итак, коммуникационный проект – это комплекс мероприятий, включающий в себя технологии PR, рекламы, маркетинга и стимулирования сбыта, направленных на создание уникального коммуникационного решения в условиях временных и ресурсных ограничений, при этом достигающий результата и поставленных целей, связанных с урегулированием коммуникационных проблем организации, бренда или персоны».

– разработать авторские критерии оценки, характеризующие эффективность процесса/действия

Пример.►

Тема ВКР: Формирование бренда региона и проблемы идентичности.

«В ходе исследования данной темы автором были выделены пять критериев оценки бренда региона:

1. Узнаваемость региона. Данный показатель может исследоваться с помощью опросов граждан страны или определенной территории. При проведении анализа необходимо учитывать узнаваемость граждан главных культурных объектов региона, политическую элиту.

Понимание основной идеи целевой аудиторией. Бренд региона должен быть понятен и легкозапоминаем для граждан.

2. Число сопутствующих товаров, которые идут под маркой бренда региона. (Если у региона есть свой товарный знак, который производители региона могут ставить на своей продукции, то это позволит распространить данный знак за пределы региона, повысить осведомленность о бренде).

3. Ассоциирование данного региона с брендом. Целевая аудитория должна отличать формируемый бренд региона от других, знать ключевые характеристики территории. (Согласно исследованиям, Нью-Йорк ассоциируется у граждан США и других стран с инновациями, глобальной влиятельностью и небоскребами).

4. Рост количества туристического и инвестиционного потока. При использовании данного критерия просчитывается рост туристов и инвесторов, которые посетили данный регион до и после формирования бренда. (С 2013 по 2017 год количество туристов в Сочи выросло на 40% после позиционирования данной территории как места, где проводилось событие международного значения – Олимпиады 2014 года).

5. Уровень идентичности региона. По данному критерию могут быть выбраны параметры, по которым будет оцениваться дифференциация сформированного бренда от конкурентов. Например, цветовая гамма, паттерны, специальные мероприятия, общезначимые достопримечательности. Чем больше различий будет выделено, тем выше индекс идентичности бренда региона».

– сформулировать принципы/методы/положения по проблематике исследования

Пример.►

Тема ВКР: «Управление коммуникациями в продвижении компаний сегмента HoReCa. На примере российских и зарубежных практик»

В ходе теоретического исследования автором были определены и сформулированы основные положения, которые необходимо учитывать в управлении коммуникациями компанией сегмента HoReCa:

1. Комбинирование различных видов коммуникаций для отдельных сегментов целевой аудитории (например, для молодежного заведения это будут цифровые инструменты, для семейного – реклама в торгово-развлекательных центрах, коллаборации с детскими магазинами и т.п.).

2. Ориентация на концептуальные модели управления коммуникациями, такие, как модель успешного клиентского опыта, конкурентоспособности услуг, укрепления имиджа.

3. Учет условий внешней среды (экономические, политические, социальные, технологические, правовые факторы) и слаженная организация управления коммуникациями во внутренней среде (в зависимости от масштабов компании сегмента HoReCa управление коммуникациями может осуществляться как штатными специалистами, так и с помощью аутсорсинговых услуг).

– сформулировать тенденции/установить культурные особенности/выявить ценности – драйверы покупок

Пример.►

Тема ВКР: «Сравнительный анализ инфлюенс-маркетинга в России и Китае: технологии и эффективность».

В ходе исследования нам удалось сформулировать актуальные тенденции поведения российских потребителей:

– возрастание интереса к отечественным брендам;

– активное развитие электронной коммерции;

– рационализация расходов и экономия;

– рост популярности онлайн-заказов и доставки;

– снижение потребительского оптимизма в отношении крупных покупок;

– возрастание значимости бренда и производителя при выборе товаров;

– рост влияния соцсетей как ключевого источника информации о товаре.

При этом, автор установил, что культурные особенности, такие как семейные и традиционные ценности, влияние историко-культурного наследия, коллективизм и социальный статус, стабиль-

ность и избегание рисков повышают значимость инфлюенс-маркетинга как инструмента доверия.

Как выявил автор, потребительское поведение В КНР определяется повсеместной диджитализацией, преобладанием собственных цифровых медиа (WeChat, Douyin, Baidu, Weibo, Xiaohongshu, Kuaishou и др.), высокими темпами развития электронной коммерции и такими тенденциями как:

– осознанное потребление;
– спрос на доступные продукты высокого качества;
– омниканальный шоппинг;
– внимание к здоровью и забота о себе;
– возрастание роли технологий и инноваций;
– развитие городов второго эшелона.

Нам удалось установить, что традиционные конфуцианские ценности, такие как бережливость и накопительство, демонстративное потребление, концепция «лица», влияние социальных групп и «сарафанного радио», концепция «гуаньси», семейные ценности и уважение к старшим поколениям, традиционные китайские праздники делают рекомендации лидеров мнений ключевым драйвером покупок, особенно в условиях недоверия к традиционной рекламе среди китайских потребителей.

Практическая часть ВКР (Глава 2), посвящена предмету исследования, то есть это проведенное автором экспериментальное исследование на основе, выделенной во Введение цели и поставленных задач.

Структура практической части ВКР: постановка проблемы, определение методов исследования; анализ коммуникационных практик компаний, качественная и количественная обработка данных; интерпретация данных; формулировка выводов, подтверждающих или опровергающих гипотезу.

Эмпирическая часть исследования может включать в себя:

– исследование коммуникационных возможностей компаний;

– исследование механизмов управления коммуникационными процессами;

– анализ эффективности использования коммуникационных технологий;

– разработку рекомендаций по применению новых коммуникационных возможностей организации;

– разработку плана кампании по реализации конкретного проекта;

– определение перспективных возможностей использования новых технологий при реализации коммуникационных кампаний и т.п.

Примеры.►

– Разработка рекомендаций, обеспечивающих брендам устойчивое развитие и влияющих на повышение эффективности коммуникации

Тема ВКР: «Партизанский маркетинг в современных рекламных активностях на примере российских и зарубежных практик в beauty и fashion индустриях»

Рекомендации по внедрению эффективных практик партизанского маркетинга в отечественной fashion- и beauty-индустрии требуют учёта правовых ограничений, медиасреды и особенностей поведения российской аудитории. Анализ кейсов и результатов опроса показывает, что наиболее перспективные подходы связаны не с масштабностью бюджета, а с точной работой с контентом, сообществами и ви-

зуальными форматами. Ниже представлены основные направления, которые могут обеспечить брендам устойчивое развитие и повышение эффективности коммуникации.

1. Стратегия работы с микро- и наноинфлюенсерами как основа формирования органического охвата.

В условиях ограничений на использование зарубежных платформ и высокой стоимости формальной рекламы наиболее результативным каналом становятся лидеры мнений с небольшой, но вовлечённой аудиторией. Они характеризуются высоким уровенем доверия, персональной вовлечённостью пользователей и органической интеграцией продукта в повседневный контент. Наиболее эффективным решением становится переход от разовых интеграций к долгосрочным сотрудничествам, включающим, например, совместное создание мини-историй, подборок образов и тестирований продуктов.

2. Развитие собственного медиа как инструмента внутреннего партизанского маркетинга.

Собственные цифровые каналы (VK, Telegram и Дзен) становятся новой площадкой для коммуникации бренда с аудиторией. Многоформатные проекты – например, мини-веб-сериалы, мем-рубрики, бэкстейдж-истории, ситуативные видео – формируют узнаваемый визуальный стиль и уменьшают зависимость от участия инфлюенсеров. Такой подход включает контроль над подачей, долгосрочный эмоциональный контакт и поток UGC вокруг бренда.

3. Использование локальных pop-up и событийных активностей как альтернатива дорогим рекламным кампаниям.

Городское пространство может служить эффективной медиаплатформой при минимальных затратах. Временные инсталляции, компактные pop-up точки, микро-перформансы и интерактивные зо-

ны объединяют офлайн-присутствие и цифровой контент. Фотогеничность, лаконичность и фирменная эстетика таких активаций стимулируют органическое распространение информации в социальных сетях и поддерживают интерес к новому продукту или коллекции бренда.

4. Внедрение CGI- и digital-ambient форматов с ориентацией на локальную визуальную среду.

Цифровые эксперименты создают эффект «присутствия» бренда без реальных физических конструкций и при этом остаются в рамках юридически безопасного контента. Локализация CGI-роликов под местные локации, разработка AR-фильтров, цифровые инсталляции или эффект «гигантизма» объектов гарантируют высокий вирусный потенциал и вызывают обсуждение благодаря реалистичности визуализации.

5. Дизайн рассылок и продуктовых наборов как самостоятельный маркетинговый инструмент.

Пример бренда Pusy показывает, что выразительная упаковка может выполнять роль медиаобъекта. Использование уникального фирменного кода, сезонные и тематические наборы, сочетание продукта с необычными элементами становятся поводом для органического распространения в соцсетях. При этом важно соблюдать юридические требования к маркировке рекламы в блогерском контенте.

6. Этические и правовые стандарты как фактор доверия и устойчивости.

Усиление контроля за скрытой рекламой и маркировкой повышает значение прозрачных механизмов сотрудничества. Корректная маркировка, правовое оформление офлайн-активностей, отказ от искусственного имитирования UGC и чёткое разделение коммерческого

и органического контента формируют доверие и снижают репутационные риски.

7. Развитие локальных сообществ как долгосрочный актив бренда.

Комьюнити становятся реальным источником органического контента и обсуждений вокруг продукта. Создание тематических групп, проведение онлайн- и офлайн-встреч, регулярные рубрики с участием подписчиков и вовлечение аудитории в творческие форматы приводят к повышению лояльности аудитории и растущему интересу к продукции бренда.

8. Ситуативность и работа с трендами как инструмент удержания актуальности.

Для молодой аудитории особенно важны актуальные визуальные и смысловые коды. Быстрая реакция на тренды, создание контента в течение 24–72 часов, использование популярных сериалов, мемов и эстетик помогают бренду поддерживать высокий уровень органического охвата и становиться частью текущей цифровой повестки.

В совокупности предложенные рекомендации создают основу для адаптации партизанского маркетинга к российскому контексту, учитывая регуляторные ограничения, особенности аудитории и потребность брендов в гибких, малозатратных и органичных методах продвижения. Такой подход помогает уменьшить зависимость от прямой рекламы, укрепить визуальную идентичность и выстроить долгосрочные отношения с потребителем.

Важно!

Полученные результаты исследования должны быть аргументированы и сопровождаться таблицами, опросами, анкетиро-

ванием, статистическими данными, экспертными интервью, а также иллюстрациями, в качестве которых могут выступать графики, диаграммы, схемы и т.п.

Примеры.►

1. Тема ВКР: «Особенности психологического воздействия рекламы и связей с общественностью на целевую аудиторию в бьюти-сегменте».

Исследование, сопровождающееся таблицей.

Проанализируем показатели российских Instagram-аккаунтов косметических брендов Clarins и Clinique за 3 месяца, а также сравним средние показатели постов с публикациями, где применяются методы психологического воздействия. Мы выбрали именно эти бьюти-бренды, так как оба бренда относятся к косметике категории «Люкс» и имеют примерно одинаковое число подписчиков в социальной сети.

	Clarins	**Clinique**
Подписчиков всего	262,618	227,051
Прирост/потеря подписчиков за 3 мес.	-285	+2,470
Количество публикаций за 3 мес.	54	53
Количество лайков за 3 мес.	29,459	24,151
Среднее количество лайков на пост	546	456
Среднее количество лайков на пост с методами психологического воздействия	1657	3760
Количество комментариев за 3 мес.	819	6,428
Engagement Rate	0.214 %	0.254 %

Проанализировав данные, полученные с помощью сервиса LiveDune, мы обнаружили, что:

1) Наблюдается сильная разница в динамике подписчиков у брендов. За три месяца аккаунт Clarins потерял почти 300 фоловеров, когда как аудитория аккаунта Clinique увеличилась на 2500 пользователей.

2) При явной разнице в приросте и убыли подписчиков количество публикаций и лайков примерно одинаковы у двух брендов.

3) Количество комментариев под публикациями аккаунта Clinique в 8 раз превышает количество комментариев компании-конкурента, по этой же причине возрастает показатель вовлеченности.

2. Тема ВКР: «Управление коммуникационными процессами в фармацевтическом секторе в условиях глобализации».

Исследование, сопровождающееся инфографикой.

При сборе информации в рамках исследования была использована система мониторинга YouScan. Исследование проводилось на основе открытых данных из социальных сетей, видеохостингов, форумов и мессенджеров и охватило все пользовательские упоминания о ветрянке за 12 месяцев с 1 января 2020 года. Чаще всего приглашения на «ветряночные» вечеринки встречаются на страницах ВКонтакте (51%), Facebook (19%) и Telegram (9%) (см. рис.).

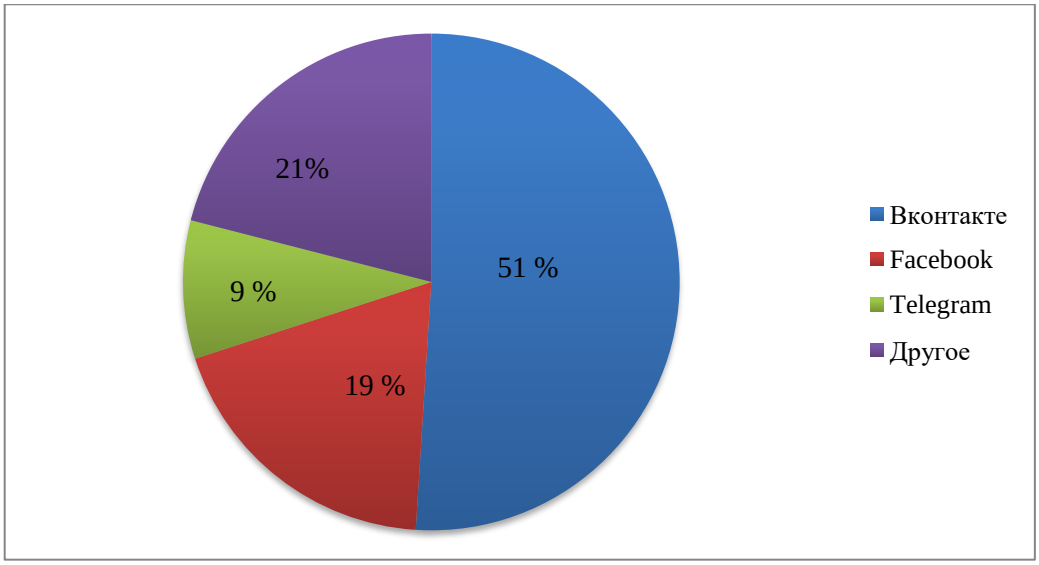


Рис. Система мониторинга YouScan: социальные сети, где чаще всего можно увидеть приглашение на «ветряночные вечеринки»

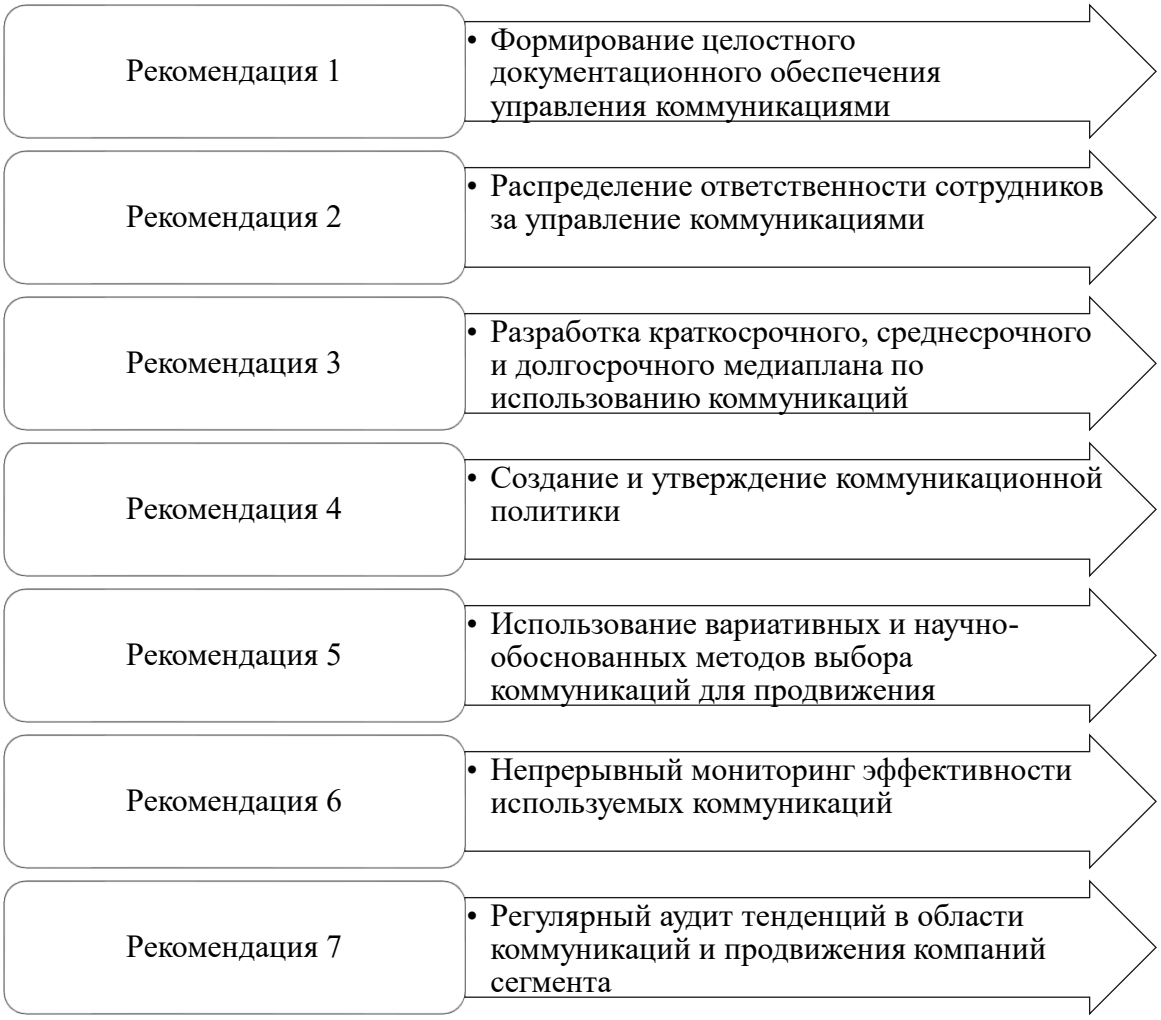
Также по данным системы YouScan было выяснено, что Москва оказалась на первом месте среди городов, в которых родители чаще всего отправляют своих детей в гости с целью заразить ветрянкой. На втором месте – Санкт-Петербург, на третьем – Подмосковье, на четвертом – Свердловская область, а замыкает пятерку Краснодарский край. Безусловно, такая статистика укрепила идею построить коммуникационные процессы вокруг данной социально важной темы, так как показатели дали возможность подчеркнуть, насколько опасны такие практики среди общественности. Подготовка и рассылка как редакционных, так и спонсорских/платных материалов началась в начале 2021 года и охватила все виды (ТВ, принт, радио, онлайн) и типы (общественно-политические, родительские, женские, лайфстайл) СМИ. Все материалы были адаптированы под конкретный регион и содержали интервью или цитаты экспертов. В период с февраля по апрель 2021 года кампания получила 101 выход в СМИ с фактическим охватом более 18,9 млн просмотров. В числе средств массовой информации, опубликовавших материал, «Первый канал», «Россия 1», «Москва 24», «Вести FM», Woman.ru, «Мир» и другие, включая посты блогеров в Instagram.

Весомый инфоповод с уникальными данными стал триггером предстоящего обсуждения темы: около 44 % СМИ самостоятельно привлекли независимых экспертов-врачей, которые рассказали об опасности заболевания.

Тема ВКР: «Управление коммуникациями в продвижении компаний сегмента HoReCa. На примере российских и зарубежных практик».

Исследование, сопровождающееся схемой

На основе результатов анализа автором были разработаны следующие рекомендации по управлению коммуникациями в продвижении компаний сегмента HoReCa, которые представлены на схеме:



Предложенные рекомендации по управлению коммуникациями для компаний сегмента HoReCa подчеркивают важность стратегического и организованного подхода в этой быстро меняющейся отрасли. Формирование целостного документа управления коммуникациями и распределение ответственности среди сотрудников обеспечивают единообразие и стабильность в общении с клиентами, что особенно важно при высокой текучести кадров. Разработка медиапланов на разные периоды и создание коммуникационной политики укрепляют структуру коммуникационных усилий, позволяя организациям оставаться последовательными в своих сообщениях и адаптироваться к изменениям в потребительских настроениях и технологическом прогрессе. Использование научно-обоснованных методов и непрерывный мониторинг эффективности коммуникаций способствуют оптимизации коммуникационных кампаний и повышению рентабельности инвестиций в продвижение. Регулярный аудит текущих тенденций в

коммуникациях и их потенциала для интеграции в деятельность компании позволяет HoReCa организациям быстро реагировать на новые вызовы и возможности, поддерживая свою актуальность и привлекательность для клиентов.

Разработка проекта (Глава 3)

Над третьей главой студент работает по желанию, она носит необязательный характер. Глава посвящена разработке проекта, согласованного с тематикой исследования ВКР, в контексте рекламы и связей с общественностью.

Содержание данной главы связано с раскрытием, с помощью эмпирического подхода, основных этапов проектной деятельности, в которые входят:

– проведение социологического исследования, SMART-анализ, SWOT-анализ,

– разработка структуры PR-проекта,

– выявление целевых групп,

– планирование проекта: выбор объекта, предмета, цели, задачи,

– разработка концепции проекта,

– определение технологий реализации и каналов коммуникации,

– медиапланирование,

– описание этапов реализации проекта,

– оценка эффективности.

Примеры.►

Тема ВКР: Реализация коммуникационных проектов в режиме ограниченного бюджета»

Фрагмент разработки event-проекта

«Разработка концепта специального события в условиях ограниченного бюджета

Важными элементами подготовки любого событийного мероприятия являются разработка программы с целью определения его целей и задач, подготовка основных этапов, расчет бюджета и создание креативных идей, оценка эффективности и контроль проведения.

В центре нашего внимания формат закрытой пресс-конференции в бьюти-сфере. Это традиционная и эффективная форма pr-продвижения бренда и приращения паблицитного капитала компании в индустрии.

Существует установившийся «золотой стандарт» формата проведения пресс-конференций в бьюти-отрасли. Он состоит из информационной части, состоящей из выступления экспертов, тестирования продукта и дискуссии. И развлекательной части, куда входят, мастер-классы, перфомансы, лотереи, выступление артистов и прочие, так называемые, активности; а также неформальное общение представителей компании и целевых групп, фуршет, обеспечение целевой общественности pr-материалами и подарками от бренда.

Данный формат пресс-мероприятий в бьюти-сегменте в России существует более 20 лет, и активно меняется с включением в коммуникационный процесс цифровых-технологий, о чем и было сказано выше. Интересно, что трансформация касается, как правило, второй части специального события – развлекательной. Информационная – остается практически неизменной. Те же требования и та же реализация – грамотный, харизматичный эксперт-спикер, качественная, насыщенная фактами презентация, с интересной визуализацией. Хронометраж не более 20–30 минут.

Нет сомнений, что использование технологий дополненной и виртуальной реальности в event-сфере может дать целевой аудитории уникальный эмоциональный опыт, а внедрение актуальных цифровых IT-технологий поможет оптимизировать процессы исследования оценки эффективности события. Но нельзя не учитывать, что в ситуации социально-экономических вызовов не все компании готовы вы-

делить бюджет на привлечение новейших диджитал-разработок в рамках реализации пресс-конференции.

Может ли специальное событие в бьюти-сегменте в рамках ограниченного бюджета и, соответственно, без использования цифровых технологий, быть с оттенком сенсации, причем в содержательной, информационной части? Если да, то насколько это будет эффективно решать поставленные бизнесом задачи?

Спроектируем ситуацию на примере запуска мужского антивозрастного средства по уходу за кожей лица французского косметического бренда Sisley. Для марки это стратегический запуск, так как за полувековую историю своего существования, Sisley выпускала средства только для женщин. Конкурентные преимущества бренда в своем сегменте: Sisley – компания первооткрыватель в области фитокосметологии, использует натуральные экстракты растений для создания возрастных средств по уходу. Ноу-хау исследовательских лабораторий компании основано на объединении экспертного знания о коже – ее механизмах и окружающей среде – и уникального опыта и мастерства в области фитокосметологии.

Целевая аудитория пресс-конференции: представители СМИ, блогеры и лидеры общественного мнения.

Основными целями события является увеличение узнаваемости о новом средстве по уходу за кожей лица, привлечение целевых аудиторий к продуктам бренда, обозначение своих ценностей, позиционирование деятельности компании на рынке бьюти-индустрии. Для реализации проекта автор предлагает использовать стратегию H2H (human to human), которая основана на установлении доверительного контакта с аудиторией, и направлена на создание не только ярких впечатлений, но и на формирование памяти у целевых групп, что, конечно, потребует более тщательной, ответственной и детальной проработки события.

Мы рекомендуем информационную, формальную часть пресс-конференции, транспонировать в нативный формат драматической постановки. Точнее, разыграть одноактную пьесу по мотивам пресс-релиза нового мужского продукта марки Sisley, запускаемого на российском рынке.

Это ставит перед брендом эстетические и коммуникационные задачи, которые можно решить, например, через филологические

приемы. С одной стороны – пьеса должна быть написана в лучших традициях французской классической литературы (Sisley – французская компания), быть наполнена озорством, самоиронией, непринужденностью. С другой стороны, необходимо создать в пьесе информационно-рекламные послания, которые должны восприниматься аудиторией, как естественные. Одно из таких сообщений необходимо связать с использованием природных ресурсов, а точнее с мыслью о том, что наука только «подносит блюдо», а руководит всем природа. И оно очень созвучно посланию эпохи. Если в XX веке наука управляла природой, а иногда и ломала ее, то сегодня идеологический вектор поменялся – экологические тенденции необратимы, потребителю сегодня особенно важно не только то, что он покупает, но и история, связанная с производством покупки. Второе сообщение связано с побуждением к практическим действиям: «Мы добываем энергию из недр природы и помогаем потребителю сохранить естественную красоту и молодость. Не веришь? Возьми средство и проверь!»

Фабула произведения должна быть проста, но соответствовать законам жанра, а именно: в центре сюжета пьесы может быть представлен конфликт двух мнений, антагониста и протагониста, Скептика и Адепта марки Sisley. В результате горячего спора и «эмпирического исследования» Скептик, верящий только фактам, должен принять сторону Адепта бренда.

Через ритмику стиха необходимо добиться определенного эмоционального настроя, заложенного в сюжете. Первую часть можно начинать с 6-стопного ямба. Это торжественный размер, на котором написаны лучшие трагедии французского классицизма. Когда нарастает напряжение конфликта, необходимо поменять ритм: шестистопный ямб сменить на пятистопный, а затем на четырехстопный. К кульминации и развязке: когда острота спора достигает апогея и герои от теории переходят к практике и разрешают спор, логично повторить ритмический треугольник, но уже другого формата, пятистопный ямб сменить четырехстопным, и к финалу перейти к трехстопному.

В реализации информационно-рекламных задач через филологические приемы автор опирается на идеи семиотика Ролана Барта, который рассматривает искусство с точки зрения знака и языка, как формальную систему, в которой главным выступает форма и структу-

ра, порождающая смысл. В частности, благодаря 5-стопному ямбу, который используется в перечислении всех ресурсов природы (ингредиентов), содержащихся в продукте марки Sisley – SISLEYUM for Men (Сислейом), последний будет читаться или восприниматься на слух, как своеобразный рог изобилия. А именно:

Адепт бренда Sisley:
Венец природы – новый «Сислейом»:
Экстракт содержит водорослей он,
Подсолнечник, что кожу вмиг смягчит,
От эластазы – белой ивы щит.
О «Сислейом»! В нем свойств полезных масса:
В нем каритэ живительное масло;
Морщины сгладят, словно лаской фей,
Физалис, пряный майоран, шалфей.
Чтоб был желанен муж или любовник,
От оксидантов их хранит шиповник.
Забудь пред жженьем кожи жгучий страх ты,
Доверясь шандры мощному экстракту.
Для крема, что всех кремов эталон,
Земля раскрыла свое лоно лон.
Вот средство, что в себя вобрало
Все, чем богаты минералы:
Вред радикалов отразит
Прочь от лица родохрозит;
А в оливине магний редкий
Метаболизм ускорит клетки!

Французские драматурги, как известно, мастера иронии и высокого стиля в литературе. Через поэтический язык, самоиронию и шутки, доведенные в поэме до гиперболизации, можно «проложить дорогу» главным идеям: о природной, естественной пользе продукта и побуждению потребителя к его применению. Так же реализуя в этом драматическом проекте модель human to human, есть возможность через нативный контент донести до целевых групп то, что бренд слушает их, знает, чего они хотят, что им понравится. Вдохновить общественность, показать, что компания может создать мир, в котором красота является источником уверенности. С помощью юмора вы-

звать эмоции радости и счастья. Рассказать подлинную историю, которая должна быть, искренней, честной и прозрачной.

Event в данном концепте приобретает новое значение. Это не просто мероприятие, направленное на достижение коммерческой выгоды и поддержание репутации, но и социально значимое событие, которое меняет сознание общественности, расширяет возможности их восприятия. Главным элементом торговой цепочки является не просто продукция или потребитель, а человек с его предпочтениями, индивидуальными особенностями.

Показатели оценки эффективности

Гуманизация бренда в формате специального события создает совершенно другой уровень вовлеченности клиентов и лояльности, а также становится мощным драйвером новых бизнес-отношений.

Используя данный формат в реализации мероприятия, необходимо, чтобы целевые группы запомнили то, что пережили и на чувственном уровне, и на всех уровнях восприятия, доступных человеку. Потому что в итоге именно представители СМИ и инфлюенсеры должны донести до основного потребителя понятное и непротиворечивое сообщение бренда.

Результатом данного проекта, с учетом грамотной реализации всех обязательных этапов проведение специального события, может стать:

– создание lovemark (образа компании, нацеленной на создание эмоциональной связи с потребителем),

– более глубокое восприятия бренда и долгосрочное сохранение положительного образа в сознании участников события,

– продвижение качеств нового продукта и в целом бренда,

– проведение самого оригинального по замыслу и исполнению мероприятия года в бьюти-сегменте,

– отстройка от конкурентов и выявление конкурентных преимуществ,

– заявление о ценностях бренда имеющих важное социально-культурное значение для общественности.

Требования к бюджету специального события, предложенного формата, с учетом ограниченного бюджета, традиционные: измеримость, достижимость, конкретика, приоритетность. Основные статьи расходов выглядят следующим образом: аренда помещения, фуршет,

техническое обеспечение, монтаж, демонтаж, фото и видеосъемка, дизайн, производство рекламной продукции, работа актеров, написание концепта, трансфер. Выверенный бюджет мероприятия позволит проанализировать уровень запланированных и практически полученных доходов от специального события, подвести итоги и разработать план event-деятельности на следующий период.

Эффективность данного события можно определить через актуальные показатели, такие как:

– количество аккредитованных и посетивших мероприятие СМИ;

– количество и качество публикаций в СМИ;

– количество упоминаний в социальных сетях и степень вовлеченности;

– непосредственное наблюдение за участниками во время осуществления мероприятия;

– уровень удовлетворенности аудитории;

– степень взаимодействия с покупателем – частота и давность совершения покупки;

– время пребывания на мероприятии;

– степень принятия нового продукта, количество привлеченных клиентов, заинтересованных в покупке;

– отстройка от конкурентов, выявление конкурентных преимуществ;

– налаживание и поддержание отношений с партнерами;

– окупаемость события».[1]

Выводы.

Каждая глава и ее параграфы должны заканчиваться подведением итогов. При формулировке выводов рекомендуем использовать обороты: «таким образом», «итак», «следовательно», «рассмотрев», затем излагать содержание самих выводов.

[1] Никитина О.О. Использование нестандартных методов продвижения в event-индустрии в условиях ограниченных ресурсов. Управленческое консультирование. 2023. № 7 (175). С. 94-102.

Выводы к параграфу должны коррелироваться с названием параграфа, быть нетривиальными и содержать конкретный результат, к которому пришел автор.

Пример.►

Название параграфа: «Актуальные тенденции продвижения в социальных медиа в русскоязычном сегменте Интернета»

Выводы к параграфу:

«Таким образом, одна из наиболее ярких тенденций SMM российских компаний – прямые трансляции, что является очевидным последствием перехода всех привычных коммуникаций в digital сферу из-за пандемии. Еще одним трендом, вызванным пандемией, является социальная осведомленность и распространение брендами социально значимой информации через платформы социальных сетей, показывающая, что они неравнодушны к ситуации, происходящей в современном мире. Еще одним трендом SMM стали Stories и Reels (Shorts), фото и короткие видео, которые присутствуют в том или ином виде практически во всех лидирующих социальных сетях. С развитием технологических возможностей, развилась мода на использование дополненной реальности, что сразу адаптировали под свою деятельность специалисты по продвижению в социальных сетях. Помимо интерактивных трендов есть и технические, например, переход на органическую аудиторию, и, как следствие, чистка аккаунтов в социальных сетях от «фейков», ненастоящих, купленных или накрученных подписчиков, которые портят общую статистику аккаунта. Что касается коммерческих трендов, основные – нативная реклама и шопинг-теги. Нативная реклама – это реклама, интегрированная в «ленту» пользователя, не вызывающая у него ощущение навязанного коммерческого предложения. Шопинг-тэги – это карточки товара, находящиеся непосредственно в коммерческом аккаунте в социальной сети, позволяющее значительно сократить количество действий потенциального покупателя от ознакомления с профилем до осуществления покупки. Специалистам по SMM необходимо активно следить за быстро появляющимися и сменяющимися трендами социальных плат-

форм, а также определять, какие из них подходят под специфику продвигаемого бренда, чтобы внедрение таких трендов дало максимально эффективный результат».

В выводах по главе обобщается материал, изложенный в параграфах главы и позволяющий получить новые умозаключения, отличные от тех, что известны в науке и практике, или подтвердить их на новом исследовательском материале. Вывод нельзя подменять декларацией о результатах проделанной работы типа: «рассмотрено», «проанализировано», «изучено» и т.п.

Пример.►

Название главы: «Анализ практики применения новых технологий при реализации коммуникационных проектов».

Выводы по главе:

«Принимая во внимание проанализированные материалы, можно сделать следующий вывод. Среди наиболее распространенных и применяемых технологий являются технологии дополненной реальности, популярность которых по большей части обусловлена большей доступностью, чем у технологий виртуальной реальности. AR может применяться на этапах определения проблемы, исследования и анализа эффективности, разработки концепций и реализации. Наиболее популярным является применение на этапе реализации, так как технология позволяет расширить креативные возможности и механики взаимодействия с целевой аудиторией. Технология дополненной реальности позволяет визуализировать данные, добавлять интерактивные элементы для совместной удаленной работы и интегрировать визуальные и креативные эффекты для креативных стратегий.

Технологии облачных сервисов являются самыми доступными и понятными среди всех, поэтому они используются на всех этапах коммуникационного проекта в качестве инструментов для работы с данными.

Виртуальная реальность ввиду своей дорогой стоимости реже применяется в коммуникационных проектах, и ее использование можно чаще встретить на этапе реализации в качестве инструмента для презентации разнообразного контента или вовлечения пользователей в геймифицированный контент. Тем не менее, благодаря развитию коллаборативных платформ вследствие пандемии все большую популярность набирает применение виртуальной реальности для удаленной работы и встреч, что позволяет внедрять этот инструмент на этап разработки концепции. Похожую ситуацию можно наблюдать и в случае с phygital-технологиями, которые ввиду своей технической сложности и стоимости редко внедряются в коммуникационных проектах и находят свое применение скорее как инструмент коммуникационных кампаний, направленных на долгосрочную реализацию идеи.

Технологии искусственного интеллекта, несмотря на свою техническую сложность и большую зависимость от изначальных данных, уже активно применяются на всех этапах реализации коммуникационного проекта. Благодаря способности анализировать большие объемы информации модели машинного обучения позволяют выделять главные характеристики аудитории, компании или рынка, выявлять закономерности между объектами, таким образом оптимизируя и ускоряя проектный процесс и уменьшая риск влияния человеческого фактора и появления ошибок. В этой связи технология big data используются как раз на этапах, связанных с аналитикой – определения проблемы, исследования и анализа эффективности, что в совокупности с определенными нейронными сетями позволяет оптимизировать исследовательскую работу в коммуникациях. Более того, уже сейчас искусственный интеллект позволяет писать целые связные тексты, которые орфографически и грамматически корректны, выходят целые издания, написанные искусственным интеллектом. В этой связи появилась точка зрения, что, в конечном счете, искусственному интеллекту можно будет делегировать функцию по написанию текстов, что провоцирует многочисленные дискуссии в профессиональной сфере. В ходе конференции Global PR Summit было выявлено, что креативная функция специалистов по коммуникации, по мнению большинства не будет подвержена цифровизации, но есть и диаметрально противоположные точки зрения.

Главный вывод, который можно сделать о возможностях и потенциалах искусственного интеллекта – это то, насколько сильно его использование позволяет упростить и ускорить рутинные процессы. Уже сейчас можно наблюдать, как коммуникационные агентства прибегают к использованию искусственного интеллекта на этапе реализации в виде составляющей креативной концепции для вовлечения аудитории, но таких примеров не так много, и, возможно, в будущем мы будем все чаще встречать подобную практику в России и за рубежом.

Выявленный потенциал новых технологий для внедрения в практику реализации коммуникационных проектов может быть использован в качестве базы для выделения практических рекомендаций для специалистов, которые рассматривают новые технологии в качестве потенциального эффективного инструмента. Главными шагами, которые должны предпринять профессионалы при анализе, являются рассмотрение коммуникационной стратегии организации и анализ предыдущих коммуникационных проектов для выделения главных проблем или потенциальных решений для повышения эффективности проводимых мероприятий. Каждый коммуникационный проект уникален, в связи с чем нет унифицированного решения проблемы целесообразности внедрения технологий, подходящего для любых проектов».

Заключение содержит общую оценку научно-исследовательской работы. Назначение Заключения показать, что цель, поставленная в начале исследования, достигнута. В Заключение резюмируются итоги выполненного исследования в виде обобщения наиболее существенных положений, которые автор выявил в ходе своего исследования.

Пример.►

1. Тема ВКР: Возможности использования новых технологий при реализации современных коммуникационных проектов.

Заключение

Коммуникационный проект как отдельный феномен представляет собой комплекс мероприятий, включающий в себя технологии PR, рекламы, маркетинга и стимулирования сбыта и направленный на создание уникального коммуникационного решения в условиях временных и ресурсных ограничений, при этом достигающий результата и поставленных целей, связанных с решением коммуникационных проблем организации, бренда или личности или персоны. Проект в свою очередь отличается от кампании уникальностью и меньшей продолжительностью во времени, и обладает рядом черт: целенаправленность, ограниченность во времени, ограниченность в ресурсах, соответствие единой концепции, междисциплинарность и разовость.

Весь проектный процесс можно разделить на 8 этапов: определение проблемы, исследование, разработка концепции, назначение команды, составление план-графика, составление медиаплана, реализация и анализ эффективности. На каждом из этих этапов могут применяться новые технологии, внедрение которых направлено на оптимизацию существующих процессов или достижение целей коммуникационного проекта более эффективным способом.

В результате исследования было выявлено, что самой перспективной технологией для улучшения проектной деятельности на всех этапах является искусственный интеллект. Благодаря таким качествам, как способность анализировать большой объем данных и выдавать качественный результат искусственный интеллект позволяет значительно сокращать время на анализ и повышать эффективность аналитической работы. Более того, в коммуникационной практике уже появляются примеры использования этой технологии в качестве креативной составляющей на этапе реализации, и прогнозируется более частое внедрение, так как обученные нейронные сети уже позволяют генерировать текстовые, звуковые и видеосообщения. Технологии дополненной реальности в свою очередь являются самыми доступными для аудитории и требуют меньше затрат с технической стороны, что делает их одними из самых применимых на этапах определения проблемы, исследования, разработки концепции, назначения команды, реализации и оценки эффективности в качестве инструмента для визуализации данных, концепций и задумки.

Облачные сервисы уже используются большинством компаний и агентств на всех этапах для хранения данных и удобства работы, и big data в этом смысле также применяется на исследовательских этапа в качестве базы для анализа данных о аудитории, компании или рынке. Виртуальная реальность ввиду своей стоимости реже применяется в коммуникационных проектах, но при дальнейшем удешевлении и распространении она может найти более широкое использование на этапах разработки концепции и реализации. Похожая ситуация наблюдается и с phygital-технологиями, которые чаще применяются в продолжительных кампаниях, так как стоимость их реализации слишком высока для одноразового использования в проектах.

Проанализировав российскую и зарубежную практику применения новых технологий в коммуникационных проектах, а также изучив аналитические данные и мнения участников рынка, мы пришли к выводу, что на данном этапе развития технологий их повсеместное внедрение нерелевантно, и только в условиях ресурсной обеспеченности и открытости к инновациям можно реализовывать подобные проекты с применением новых технологий. Кроме того, большую роль играют поставленные цели проекта, и новые технологии позволяют выделиться среди конкурентов на рынке, но для повышения эффективности проектов по сравнению с предыдущими необходимо учитывать целый ряд факторов от доступных временных, человеческих и денежных ресурсов до особенностей целевой аудитории, канала коммуникации и распространения ключевых сообщений.

В связи с этим подтвердилась поставленная гипотеза о том, что новые технологии не могут гарантировать положительный результат для любых коммуникационных проектов. Более того, было выявлено, что необходимо проводить просветительскую работу для повышения осведомленности о наличии таких технологий, при этом разрабатываемые материалы должны содержать больше информации о практическом применении технологии, а не раскрывать технологическую сторону проекта. При демонстрации положительных результатов и разъяснении того, как технологии внедрялись, участники рынка могут адаптировать полученные знания под собственные цели и задачи. Таким образом, была достигнута цель исследования, а выработанные рекомендации были представлены в виде алгоритма, который можно использовать в практике реализации проектов.

2. Тема ВКР: «Видеостриминговые сервисы как эффективные каналы продвижения компаний на примере российских и зарубежных практик».

Заключение

В условиях стремительного развития цифровых технологий компании вынуждены искать новые, зачастую провокационные, рекламные форматы, чтобы пробиться сквозь информационный шум и привлечь внимание пользователей. На этом фоне стриминговые платформы, предлагая динамичные форматы мультимедийного контента, демонстрируют высокую эффективность в удержании аудитории. Стриминг сегодня рассматривается не только как технология трансляции, но и как важный социально-культурный феномен, формирующий коллективное сознание, влияющий на групповую идентичность и обеспечивающий навигацию в медийном пространстве. Эти платформы становятся местом активного взаимодействия между пользователями, брендами и стримерами. Такое понимание стриминга легло в основу исследований его рекламного и PR-потенциала как части современного медиапейзажа.

Стриминговые сервисы играют важнейшую роль в трансформации медиа, радикально меняя способы потребления и взаимодействия с контентом. Благодаря таким технологиям, как OTT и VOD, мультимедийный контент становится доступным на множестве устройств, что способствует демократизации медиапотребления и расширению аудитории. Эволюция интернета от Web 1.0 к Web 3.0 усилила интерактивность, сделав стриминг неотъемлемой частью различных секторов – от развлекательного и образовательного до музыкального. Независимые создатели контента получили возможность напрямую взаимодействовать с широкой аудиторией, управлять монетизацией и контролировать дистрибуцию своих материалов. Персонализированные рекомендации и интерактивность усиливают вовлечённость пользователей, а такие форматы, как интерактивное кино, становятся мощным инструментом привлечения внимания. Платформы вроде YouTube и КиноПоиска вытесняют традиционное телевидение, отражая общий вектор цифровизации. Аудитория становится не только потребителем, но и активным создателем контента, что влияет на повседневные практики и маркетинговые подходы.

Существует несколько исследовательских подходов к трактовке продвижения стриминга: одни акцентируют внимание на коммуникационном воздействии на целевые группы, включая сотрудников, партнёров и покупателей, другие – на передаче информации потенциальному потребителю с целью формирования позитивного восприятия продукта. В обоих случаях ключевые задачи включают информирование о товаре, его преимуществах и условиях приобретения, а также формирование доверия между стримером и зрителем. Особую ценность приобретает разрушение стереотипов о продукте, чего можно добиться посредством живой демонстрации в прямом эфире, создавая эффект искренности и прозрачности.

PR-инструменты, используемые в продвижении стримов, направлены на развитие устойчивой связи между стримером и аудиторией. Простота доступа и многоформатность контента делают стриминг выгодным по сравнению с традиционными СМИ. Для блогеров, инфлюенсеров, киберспортсменов и других представителей медиасреды стриминг становится эффективной платформой для расширения охвата и монетизации за счёт уникального контента. Благодаря двухсторонней коммуникации продвижение через стримы оказывается результативнее, чем реклама в ТВ, радио или прессе. Такой формат позволяет формировать положительный имидж продукта, влиять на потребительские предпочтения и трансформировать общественные установки. Парасоциальные связи, формирующиеся между зрителями и медийными личностями, усиливают лояльность аудитории, что существенно повышает эффективность рекламных стратегий.

Основная аудитория стриминговых сервисов – молодёжь в возрасте 18–35 лет. Это требует от рекламодателей адаптации контента под вкусы и актуальные интересы этой демографической группы. Увлечение зрелищностью и динамикой объясняет доминирование развлекательного контента, в то время как повышенная чувствительность к однообразию вынуждает креаторов менять визуальные элементы каждые 3–6 секунд, чтобы удержать внимание. Рекламные вставки в начале и середине роликов (pre-roll и mid-roll) показывают лучшую эффективность, чем размещение в финале. Форматы, где продукция интегрирована органично (например, игровые видео или демонстрации без актёров), оказываются наиболее действенными. Дополнительно эффективными являются прямые коллаборации стри-

меров с брендами, либо встроенная реклама через саму платформу. Доход получают как платформы, так и создатели. Однако важно грамотно дозировать частоту и длительность роликов, чтобы не раздражать пользователей, и соблюдать законодательные требования к контенту.

Разработка успешной маркетинговой стратегии для стриминговых сервисов должна учитывать интересы и привычки молодой аудитории. Акцент стоит делать на разнообразии контента, персонализированных рекомендациях, интерактивности (опросы, выбор сюжета), а также эксклюзивных правах на популярные трансляции, особенно спортивные, что способствует расширению зрительской базы. Эффективное партнёрство с блогерами позволяет охватить не только геймеров, но и широкую аудиторию.

Среди ключевых рекламных трендов на видеоплатформах выделяются: использование аналитических данных для персонализации стратегий, внедрение рекламных тарифов, рост нативной рекламы, органичное сотрудничество с лидерами мнений, прямые эфиры с элементами интерактивности и применение ИИ и нейросетей для создания адаптированных рекламных решений. Эти методы повышают релевантность рекламных сообщений, увеличивают вовлечённость пользователей и способствуют росту доходности платформ.

Целью настоящего исследования было выявление эффективных стратегий использования видеостриминговых платформ для продвижения компаний на отечественном и зарубежном рынке. Проведённый анализ показал, что стриминговые сервисы трансформируются из каналов распространения контента в полноценную медиасреду, где активно переплетаются социальные, эмоциональные и маркетинговые процессы. Современное продвижение брендов охватывает как классические инструменты маркетинга, так и новые цифровые практики, основанные на взаимодействии с аудиторией и вовлечении потребителей в создание и распространение контента.

Ключевым элементом продвижения на стриминговых платформах стало формирование парасоциальных отношений между инфлюенсерами (стримерами, блогерами) и их аудиторией. Эти отношения способствуют росту доверия, повышенной вовлечённости, формируют эмоциональную связь, которая увеличивает вероятность покупки по рекомендации. Данные опроса подтверждают высокую эф-

фективность такого подхода: 57% респондентов готовы совершать покупки, следуя советам медиаперсон, к которым испытывают симпатию.

Дополнительную значимость приобретают такие явления, как sociopleasure (удовольствие от совместного потребления контента и коммуникации с другими пользователями) и binge-watching (запойный просмотр), которые усиливают эффект рекламных интеграций и стимулируют органическое продвижение через пользовательские рекомендации.

В процессе работы были выявлены эффективные инструменты продвижения на стриминговых сервисах, включая:

1) нативную рекламу и интеграции в контент;
2) использование промокодов и розыгрышей;
3) партнёрства с микростримерами;
4) оптимизацию заголовков и визуального оформления;
5) взаимодействие в социальных сетях.

Особое внимание уделено алгоритмам персонализации и технологиям обработки больших данных, которые позволяют не только улучшать пользовательский опыт, но и адаптировать маркетинговые кампании под индивидуальные интересы аудитории.

Таким образом, стриминговые платформы предоставляют компаниям уникальные возможности для продвижения продукции за счёт высокой степени вовлечённости пользователей, эмоционального взаимодействия, персонализированных коммуникаций и расширения охвата за счёт сетевого эффекта. Наиболее перспективными стратегиями являются углублённое сотрудничество с микроинфлюенсерами, развитие интерактивных форматов и дальнейшая персонализация контента. Всё это делает стриминговые сервисы мощным и универсальным инструментом в арсенале современного цифрового маркетинга, способным эффективно решать задачи продвижения как на внутреннем, так и на международном рынках. Для полного изучения эффективных методов привлечения пользователей к стриминговым платформам в качестве канала онлайн-продвижения товаров и услуг, требуется дальнейшее академическое исследование.

Важно!

Стиль письменной научной речи выпускной квалификационной работы – это безличный монолог. В работе не используют местоимение «я». В тексте можно употреблять неопределенно-личные предложения. Допускается изложение от третьего лица.

Например:

1. «Автор полагает…».
2. «По мнению автора…».
3. «По нашему мнению…».

Язык и стиль написания ВКР характеризуется определенной сдержанностью, нейтральностью изложения. Важно корректно выстраивать письменную речь, исходя из правил стилистики, пунктуации и грамматики. Необходимо применять терминологию: профессиональную, отраслевую и общепринятую. В работе не рекомендуется употребление лексики с разговорной окраской, также нужно исключить эмоциональную окраску текста. Следует избегать употребления сленга: обалденно, краш и т.п. Не допускается употребление слов превосходного значения: великолепно, невероятно, нереально и т.п.

После Заключения в работе представлен **Список литературы**, в котором в определенной последовательности перечисляются все использованные источники: статьи, книги, монографии, кандидатские и докторские диссертации и т.п. Этот раздел является самостоятельной частью работы и, обычно, должен содержать лишь те наименования, на которые делались ссылки и которые действительно использовались при написании работы.

Использованные при подготовке ВКР источники разбиваются на отдельные группы и указываются в следующем порядке:

– Нормативные документы.

– Научная и иная литература.

– Публикации из периодики.

– Электронные издания.

– Иностранные источники.

Нумерация списка литературы сквозная.

Пример.►

Список литературы

Федеральные законы РФ и ГОСТ

1. ГОСТ Р 54869-2011. Проектный менеджмент. Требования к управлению проектом. [Электронный ресурс]. – URL: http://docs.cntd.ru/document/gost-r-54869-2011 (дата обращения 12.12.2020).

…

Общая и специальная литература на русском языке

3. Ананьин А.В., Белова О.П., Казнин А.А., Коткина М.В., Софронова Т.В. 3D-моделирование и дополненная реальность; Сев. (Арктич.) федер. ун-т им. М.В. Ломоносова. – Архангельск: САФУ, 2018. – 90 с.

4. Каверина Е.А. Коммуникационные проекты и специальные события как технологии развития корпоративной культуры вуза (на примере организации коммуникационных проектов РГПУ им. А.И. Герцена) / Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2009, № 5, с. 31–37.

…

Научные статьи и статьи из журналов

14. Ботова Е.В. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. [Электронный ресурс]. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy (дата обращения 08.12.2020).

15. Джокай А., Мелович Б., Митрович С., Лекович М., Нешич А. Интегрированные маркетинговые коммуникации как функция развития бренда. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22992331 (дата обращения 10.01.2021).

…

Электронные ресурсы

24. Искусственный интеллект и маркетинг. [Электронный ресурс]. – URL: https://zg-brand.ru/statiy/marketing/iskusstvennyy_intellekt_i_marketing/ (дата обращения 26.02.2021)

25. Кейс: как «Растишка» стала самой успешной кампанией Shazam Visual Recognition [Электронный ресурс]. – URL: https://adindex.ru/case/2018/03/16/169805.phtml (дата обращения 01.03.2021).

…

Иностранные источники

55. Coombs, W. T. Pursuing evidence-based crisis communication. In W. T. Coombs, & S. J. Holladay (Eds.). The handbook of crisis communication. Chichester: Wiley-Blackwell. 2010b. P. 720

Многие ВУЗы предлагают использовать студентам для оформления ссылок и списка литературы ВКР систему стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу для написания диссертации – ГОСТ Р 7.0.11-2011. Предлагаем данные правила из Приложений А и Б к указанному ГОСТу.

Правила и примеры оформления библиографических ссылок

(Библиографические ссылки оформляют в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5)

Внутритекстовые библиографические ссылки заключают в круглые скобки, а предписанный знак точку и тире, разделяющий области библиографического описания, заменяют точкой.

(Мунин А. Н. Деловое общение: курс лекций. М.: Флинта, 2008. 374 с.)

Ссылка на цитату

(Мунин А. Н. Деловое общение: курс лекций. М.: Флинта, 2008. С. 50)

Ссылка на статью из периодического издания

(Самохина М. М. Интернет и аудитория современной библиотеки // Библиография. 2004. № 4. С. 67–71)

Повторную ссылку на один и тот же документ или его часть приводят в сокращенной форме при условии, что все необходимые библиографические сведения для поиска этого документа указаны в первичной ссылке:

первичная ссылка: (Иванов А. И. Основы маркетинга. М., 2004)

вторичная ссылка: (Иванов А. И. Основы маркетинга. С. 50)

При последовательном расположении первичной и повторной ссылок текст повторной ссылки заменяют словами «Там же»:

первичная ссылка: (Иванов А. И. Основы маркетинга. М., 2004)

вторичная ссылка: (Там же)

В повторной ссылке на другую страницу к словам «Там же» добавляют номер страницы:

первичная ссылка: (Иванов А. И. Основы маркетинга. М., 2004. С. 45)

вторичная ссылка: (Там же, с. 54)

Подстрочные библиографические ссылки оформляют как примечания, вынесенные из текста вниз страницы:

в тексте: «В. И. Тарасова в своей работе «Политическая история Латинской Америки»[1] говорит...

в ссылке: [1] Тарасова В. И. Политическая история Латинской Америки. М., 2006. С. 34

Ссылка на статью из периодического издания

При наличии в тексте библиографических сведений о статье допускается в подстрочной ссылке указывать только сведения об источнике ее публикации:

в тексте: Я. Л. Шрайберг и А. И. Земсков в своей статье «Авторское право и открытый доступ. Достоинства и недостатки модели открытого доступа» [1] указывают...

в ссылке: [1] Научные и технические библиотеки. 2008. № 6. С. 31–41.

Ссылка на электронные ресурсы

При наличии в тексте библиографических сведений об электронной публикации допускается в подстрочной ссылке указывать только ее электронный адрес:

в тексте: Официальные периодические издания: электрон, путеводитель[1],

в ссылке: [1] URL: http://www.nlr/ru/lawcenter/izd/index.html

Затекстовые библиографические ссылки оформляют как перечень библиографических записей, помещенных после текста или его составной части:

в тексте: В своей монографии «Модернизм: Искусство первой половины XX века», изданной в 2003 году, М. Ю. Герман писал... [1]

в затекстовой ссылке: [1] Герман М. Ю. Модернизм: Искусство первой половины XX века. СПб.: Азбука-классика, 2003. 480 с.

Примеры библиографических записей документов в списке литературы по ГОСТ Р 7.0.11-2011

(Библиографические записи оформляются в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1 и ГОСТ 7.80)

Книги

Сычев, М. С. История Астраханского казачьего войска: учебное пособие / М. С. Сычев. – Астрахань: Волга, 2009. – 231 с.

Соколов, А. Н. Гражданское общество: проблемы формирования и развития (философский и юридический аспекты): монография /

А. Н. Соколов, К. С. Сердобинцев; под общ. ред. В. М. Бочарова. – Калининград: Калининградский ЮИ МВД России, 2009. – 218 с.

Гайдаенко, Т. А. Маркетинговое управление: принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо: МИРБИС, 2008. – 508 с.

Лермонтов, М. Ю. Собрание сочинений: в 4 т. / Михаил Юрьевич Лермонтов; [коммент. И. Андроникова]. – М.: Терра-Кн. клуб, 2009. – 4 т.

Управление бизнесом: сборник статей. – Нижний Новгород: Изд-во Нижегородского университета, 2009. – 243 с.

Борозда, И. В. Лечение сочетанных повреждений таза / И. В. Борозда, Н. И. Воронин, А. В. Бушманов. – Владивосток: Дальнаука, 2009. – 195 с.

Маркетинговые исследования в строительстве: учебное пособие для студентов специальности «Менеджмент организаций» / О. В. Михненков, И. З. Коготкова, Е. В. Генкин, Г. Я. Сороко. – М.: Государственный университет управления, 2005. – 59 с.

Нормативные правовые акты

Конституция Российской Федерации: офиц. текст. – М.: Маркетинг, 2001. – 39 с.

Семейный кодекс Российской Федерации: [федер. закон: принят Гос. Думой 8 дек. 1995 г.: по состоянию на 3 янв. 2001 г.]. – СПб.: Стаункантри, 2001. – 94 с.

Стандарты

ГОСТ Р 7.0.53–2007 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Международный стандартный книжный номер. Использование и издательское оформление. – М.: Стандартин-форм, 2007. – 5 с.

Диссертации

Лагкуева, И. В. Особенности регулирования труда творческих работников театров: дис.... канд. юрид. наук: 12.00.05 / Лагкуева Ирина Владимировна. – М., 2009. – 168 с.

Покровский, А. В. Устранимые особенности решений эллиптических уравнений: дис.... д-ра физ.-мат. наук: 01.01.01 / Покровский Андрей Владимирович. – М., 2008. – 178 с.

Отчеты о научно-исследовательской работе

Методология и методы изучения военно-профессиональной направленности подростков: отчет о НИР / Загорюев А. Л. – Екатеринбург: Уральский институт практической психологии, 2008. – 102 с.

Электронные ресурсы

Художественная энциклопедия зарубежного классического искусства [Электронный ресурс]. – М.: Большая Рос. энцикл., 1996 – 1 электрон, опт. диск (CD-ROM). Государственного регулирования страховой деятельности ресурс] / Г. А. Насырова // Вестник Финансовой академии. – 2003. – № 4. – Режим доступа: http://vestnik.fa.ru/ 4(28)2003/ 4.html.

Статьи

Берестова, Т. Ф. Поисковые инструменты библиотеки / Т. Ф. Берестова // Библиография. – 2006. – № 6. – С.19.

Кригер, И. Бумага терпит / И. Кригер // Новая газета. – 2009. – 1 июля. [2]

В конце работы представлены **Приложения**, где могут быть размещены графические материалы (таблицы, схемы, диаграммы), исследовательский инструментарий (анкеты, бланки, интервью) и т.д.

Каждое приложение начинается с новой страницы и каждому приложению присваивается порядковый номер, на который делается ссылка в тексте работы в квадратных скобках: [Приложение 1].

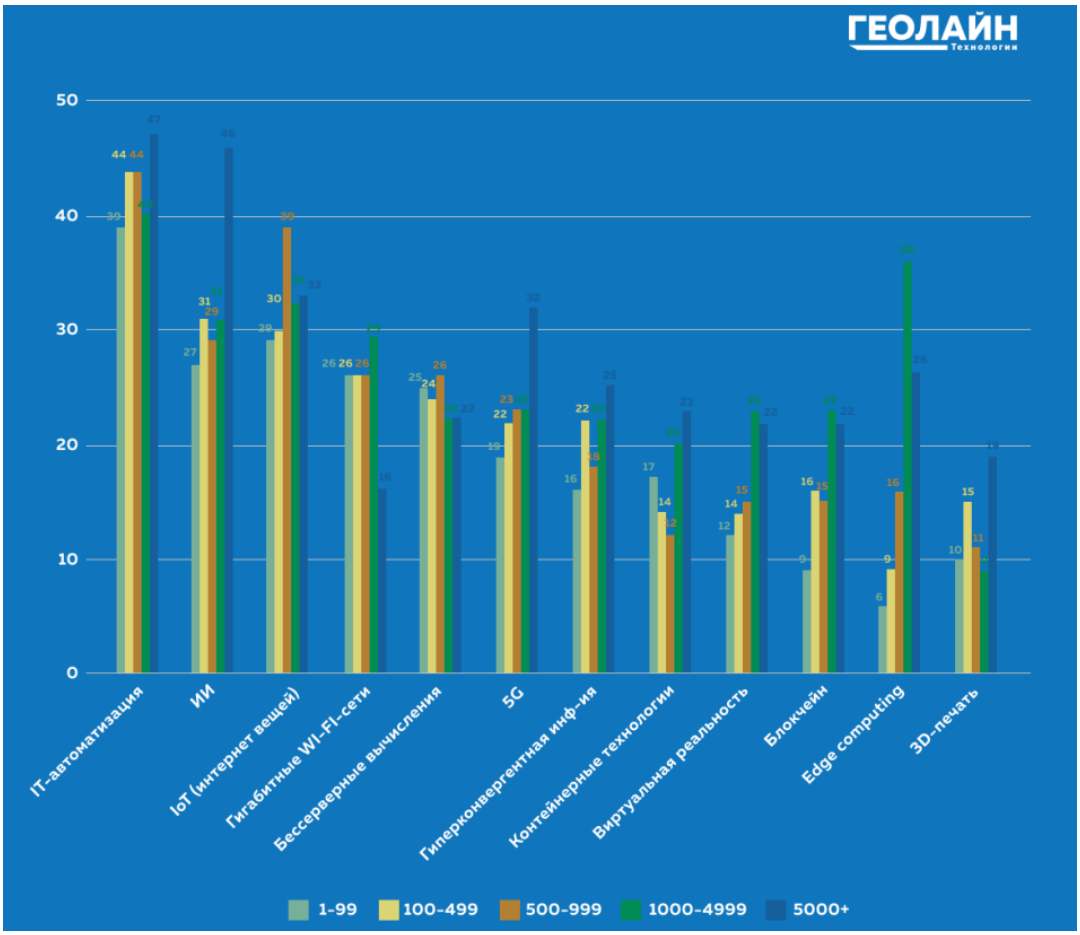
[2] ГОСТ Р 7.0.11-2011 Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 7.0.11-2011 "Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Диссертация и автореферат диссертации. Структура и правила оформления" (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 13 декабря 2011 г. N 811-ст).

Примеры.►

1.

Приложение

Опрос компаний от Spiceworks по поводу внедрения новых цифровых технологий в бизнес-процессы.



2.

Приложение

Экспертное интервью с Олегом Юсуповым, генеральным директором и основателем компании PHYGITALISM, занимающейся внедрением новых технологий в бизнес, искусство и науку

1. Какие новые технологии сейчас наиболее развиты и эффективны?

Я бы хотел начать с тех технологий, которые сейчас находятся в тренде, по которым появляется все больше решений и инструментов для их создания. Первое – это дополненная и виртуальная реальность. Почему я говорю про них, это потому, что эти технологии уже прошли Hype Cycle – это такое ежегодное исследование, они уже прошли мо-

мент, когда они еще не до конца приняты, но уже становятся обыденной частью жизни. Эти технологии сейчас активно используются в различных отраслях – начиная от промышленности и заканчивая какими-либо маркетинговыми решениями и решениями для образования.

...

2. За последний год как изменилось отношение к новым технологиям? Меняется ли соотношение кейсов применения в коммуникациях и в бизнес-процессах?

В связи с пандемией значительно возросла необходимость технологий для возможности удаленной совместной работы и коммуникации, отрасль сейчас активно развивается и появляется очень много платформ, которые позволяют делать практически все в онлайн. В общем, все постепенно идет к иммерсивному рабочему удаленному пространству и широкому внедрению в бизнес, но пока что все равно больше применения в коммуникационной сфере.

...

3. Что является главным барьером внедрения всех этих технологий в проектную деятельность?

Мне кажется, что главный барьер – это непонимание компаниями того, какие результаты это может принести. Конечно, внедрение любой новой технологии в процесс – это определенная смена каких-то устоявшихся уже подходов. Это требует денег и времени. Для того, чтобы внедрить их масштабно, нужны ресурсы: денежные, силы людей, которые будут это делать, команда, которая будет создавать это именно с точки зрения разработки.

3.

Приложение

Посты для социальных сетей, сгенерированные Gemini (чат-бот с генеративным искусственным интеллектом и большой языковой моделью (LLM)).

1) Запрос. Write down an advertising post for Instagram with hashtags, which popularizes Tatar culture and traditions and natively offers to buy stylish women's Tatar traditional dresses made of pink silk, this dress can be worn to meet friends at a restaurant or on a date with a guy

Полученный ответ. Embrace timeless elegance with a modern twist!

Tatar culture boasts a rich heritage of stunning traditions, and their clothing is no exception. Imagine swirling into a restaurant meetup or a date night in a gorgeous, pink silk Tatar dress. Our dresses are designed with the contemporary woman in mind, offering a stylish way to embrace your cultural roots or simply add a touch of unique flair to your wardrobe.

These dresses are not just beautiful, they're steeped in history and craftsmanship. Support Tatar artisans and celebrate heritage with a show-stopping piece! We offer a variety of styles to suit your taste. Ready to turn heads?

#TatarCulture #SupportSmallBusiness #WomensFashion #SilkDress #ModernStyle #CulturalFusion #DressForSuccess #DateNightLook #EmpoweredWoman #ShopNow

P.S. Want a sneak peek at our collection? Slide into our DMs!

Перевод запроса и полученного результата

1) Запрос. Напишите рекламный пост для Instagram с хэштегами, который популяризирует татарскую культуру и традиции и нативно предлагает купить стильные женские татарские традиционные платья из розового шелка, это платье можно надеть на встречу с друзьями в ресторан или на свидание с парнем

Полученный ответ. Воплотите вневременную элегантность с современным оттенком!

Татарская культура может похвастаться богатым наследием потрясающих традиций, и их одежда – не исключение. Представьте себе, как вы входите в ресторан или на свидание в великолепном розовом шелковом татарском платье. Наши платья созданы с учетом интересов современной женщины, предлагая стильный способ приобщиться к своим культурным корням или просто добавить нотку уникальности в свой гардероб.

Эти платья не просто красивы, они пропитаны историей и мастерством. Поддержите татарских ремесленников и отпразднуйте наследие с помощью потрясающего платья! Мы предлагаем множество фасонов на ваш вкус. Готовы кружить головы?

#TatarCulture #SupportSmallBusiness #WomensFashion #SilkDress #ModernStyle #CulturalFusion #DressForSuccess #DateNightLook #EmpoweredWoman #ShopNow

P.S. Хотите взглянуть на нашу коллекцию? Заходите в наш DM!

Изображения, сгенерированные на платформе PlayGround:

1) Запрос. A 20-year-old Tatar girl stands in the kitchen at a table with author's carving on which are molded echpochmaki, pieces of dough, flour, a wooden rolling pin and a wooden bowl with minced beef. This beautiful girl is dressed in a Tatar national dress of dark green color richly trimmed with gold with a wide belt emphasizing her narrow waist and lush breasts.

Перевод запроса

Запрос. 20-летняя татарская девушка стоит на кухне за столом с авторской резьбой, на котором лепятся эчпочмаки, тесто, мука, деревянная скалка и деревянная миска с фаршем. Эта красивая девушка одета в татарское национальное платье темно-зеленого цвета, богато отделанное золотом, с широким поясом, подчеркивающим ее узкую талию и пышную грудь.

Полученный результат:



4.

Приложение

Экспертное интервью с клиническим психологом, специалистом в области отношений с окружающими и личностных переживаний – Гуськовой Екатериной Александровной

1. Насколько парасоциальные отношения полезны или наоборот вредны для человека?

Тут всё зависит от степени, и от того как это привязанность влияет на человека. У большинства людей есть какие-то кумиры, на кото-

рых человек хочет равняться, причем они могут и быть одного пола, и противоположного. Для этого есть определенный возраст, когда это считается нормой, и то есть некая влюбленность в объект, которая тоже может в какой-то степени человека мотивировать для того, чтобы работать над собой и условно говоря, быть достойным этого объекта. Поэтому с этой точки зрения, если привязанность не мешает, образу жизни, если не доставляет какого-то большого душевного дискомфорта, то она, может некую пользу в себе нести. Также, как я уже сказала, что в определенным возрасте – это норма развития. Бывает так, что случаются некие перекосы. Действительно, люди излишне привязываются к своему объекту и это уже несёт в себе деформацию, то есть человек может даже страдать эмоционально и переживать, как если бы это были настоящие отношения, хотя по факту отношений нет.

В данном феномене очень четко прослеживается перенос (психология). Перенос – это ситуация, когда человек выбирает того, кто напоминает ему ранние объекты привязанности, то есть это: родительские фигуры, тренера или учителя. И бессознательно перемещает ранее пережитые чувства и отношения, проявляющихся к ним, на другое лицо. Все зависит от семейной истории человека.

2. Насколько распространено копирование поведения медийных личностей?

Для подросткового и юношеского периода это вполне приемлемо, потому что очень важно чувствовать себя членом определенной группы, членом общества и не быть отвергнутым этим обществом. Для этого копируются какие-то общепринятые нормы, стандарты, в том числе. Как в одежде, так и в поведении, в речи понятное дело, во многих случаях это сохраняется у взрослых людей, здесь уже есть сложности с самооценкой и самоидентификацией, то есть, когда человек очень погружается в то, какой он, кто он, его желания и интересы и прочее.

3. Обязательно ли это человек статусом выше или это может быть человек на том же социальном уровне?

Когда речь о медийных личностях, часто за этим стоит неудовлетворённость в личной жизни. Человек подсознательно выбирает образ, который чем-то его зацепил – напомнил кого-то из прошлого или вызвал отклик. Это может быть связано не обязательно с родите-

лями, а, например, с неудачами в отношениях. Даже если человек в браке, он может быть внутренне неудовлетворён и искать эмоциональную компенсацию.

На выбранный образ он переносит свои ожидания – дорисовывает идеального партнёра, каким ему бы хотелось его видеть. Мы же на самом деле не знаем этих актёров или певцов, просто видим «обложку» и додумываем за них. Так и возникает сильная привязанность к идеальному, но вымышленному образу. В него легко влюбиться – он без минусов.

4. Могут ли такие отношения доходить до патологий?

Если говорить о психиатрии, когда в какой-то степени да, то люди бывают там начинают писать письма и причём писать письма, как будто бы ото объекта тоже. Действительно человек начинает верить в то, что между ними что-то происходит. Может доходить и до сталкинга - тут все зависит от психотипа личности. Кто-то молча страдает в углу, ему очень откликаются его психологические травмы, то есть ему нужно пострадать. Как один из сценариев вот такую неразделенную любовь, такую изначально невозможную далекую, недоступную тоже выбирают люди которые с жертвенной позицией. Чаще всего это идет из детства психотравма, то есть привязанность до такой степени развивается. А кто-то у кого психотип несколько иной, он может начать преследовать.

Требования к оформлению выпускной квалификационной работы

Для оформления ВКР базовым стандартом является ГОСТ 7.32-2017 «Межгосударственный стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления». При этом необходимо учитывать, что часть требований по оформлению содержится в других госстандартах. Например, содержание титульного листа регламентируется

ГОСТ 2.105-95 «Единая конструкторская документация. Общие требования к текстовым документам». У ВУЗов также могут быть свои особенности оформления ВКР, что отражено в специальных методических пособиях, издаваемых учебным заведением.

Общие требования:

– шрифт Times New Roman,

– размер – 14,

– интервал – 1,5,

– верхнее и нижнее поле – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 10 мм,

– абзац – 1,25,

– выравнивание текста по ширине.

Рекомендуемый объем ВКР:

– введение 4–5 страниц печатного текста,

– параграф 10–15 страниц печатного текста,

– заключение 3–4 страницы печатного текста,

– список литературы от 48 до 60 источников,

– иностранные источники порядка 20 наименований,

– общий объем работы не менее 60 страниц, и не более 80 страниц с учетом списка литературы (но без учета Приложений).

Заголовки глав, параграфов, а также Введение, Заключение, Список литературы, Приложения пишутся без точки в конце, выравниваются по левому краю и начинаются с новой страницы. Оглавление выравнивается посередине страницы.

Требования к нумерации страниц предусмотренные Государственным стандартом:

– необходимо использовать только арабские буквы без точки;

– для ВКР применяется сквозная нумерация для всех разделов, включая приложения и иллюстрации;

– номер ставится на всех страницах (кроме титульного листа) внизу по центру;

При нумерации глав и разделов необходимо придерживаться следующих правил: главы должны иметь порядковые номера в пределах всей работы, то есть ГЛАВА 1, ГЛАВА 2 и т.д. Для нумерации используются только арабские цифры. Параграфы нумеруются в пределах главы, то есть, для ГЛАВЫ 1 это 1.1, 1.2, 1.3 и т.д., для ГЛАВЫ 2 – 2.1, 2.2, 2.3 и т.д.

Важно!

В тексте работы допускается маркировка текста с помощью арабских цифр, букв (латиница, кириллица) и знака «тире», другую символику в виде знаков: «•», «►» и т.п. использовать не рекомендуется.

Пример.►

К маркетинговым метрикам относят:

1. Количество переходов на сайт из соцсетей.

2. Поведение пользователей из соцсетей на сайте: процент отказов, длительность просмотра страницы, переходы на другие страницы.

3. Конверсия: регистрация, покупка товара, участие в мероприятии.

4. Прибыль и средний чек клиентов из соцсетей.

SMM-метрики – показатели, которые характерны только для SMM-канала:

– рост базы подписчиков в разных соцсетях;

– количество просмотров у материала;

– количество лайков, репостов, комментариев;

– упоминания бренда. Обычно их делят на положительные, нейтральные и негативные.

Важно!

На все используемые в работе источники необходимо давать ссылки. Подстрочная библиографическая ссылка оформляется как примечание, вынесенное из текста документа вниз полосы. При нумерации ссылок применяют единообразный порядок для всей дипломной работы: сквозную нумерацию по всему тексту, в пределах каждой главы, параграфа и т.п.

Пример.►

SMM – это новый, но очень перспективный способ продвижения товаров и услуг при помощи форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщении, то есть всех доступных на сегодняшний день социальных медиа-каналов.[1] SMM предполагает использование социальных сетей в маркетинговых целях. Создание и обмен определенным контентом, а также поддержание отношений с клиентами являются важными факторами продвижения в социальных сетях.[2]

---

[1] Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2000. – 213 с.

[2] Trattner, C., Kappe, F.: Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC), 2012.

Графики, схемы, диаграммы

Графики, схемы, диаграммы иногда важно расположить в тексте ВКР (а не переносить их в Приложение). В этих случаях они располагаются в работе непосредственно после текста, имеющего на них ссылку (выравнивание по центру страницы). Название графиков, схем, диаграмм помещается под ними, пишется без кавычек и содержит слово Рисунок без кавычек указание на порядковый номер рисунка, без знака №, например: Рисунок 1. Название рисунка. При построении графиков по осям координат вводятся соответствующие показатели, буквенные обозначения которых выносятся на концы координатных осей, фиксируемые стрелками.

Таблицы располагаются в работе непосредственно после текста, имеющего на них ссылку (выравнивание по центру страницы). Таблицы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией в пределах всей работы. Номер таблицы следует проставлять в левом верхнем углу над заголовком таблицы после слова Таблица, без знака №. В каждой таблице следует указывать единицы измерения показателей и период времени, к которому относятся данные. Если единица измерения в таблице является общей для всех числовых данных, то ее приводят в заголовке таблицы после ее названия.

Ссылки в тексте на номер рисунка, таблицы, страницы, главы пишутся сокращенно и без знака №, например: рис. 1, табл. 2, с. 34, гл. 2.

Формулы должны располагаться отдельными строками с выравниванием по центру страницы или внутри строк. В тексте рекомендуется помещать формулы короткие, простые, не имеющие самостоятельного значения и не пронумерованные. Наиболее важные, а также длинные и громоздкие формулы (содержащие знаки суммирования, произведения, дифференцирования и т.д.) должны располагаться на отдельных строках. Нумеровать необходимо наиболее важные формулы, на которые имеются ссылки в работе. Порядковые номера формул обозначают арабскими цифрами в круглых скобках у правого края страницы.

Подготовка к защите выпускной квалификационной работы

Подготовленный текст ВКР подлежит проверке на неправомерное заимствование по программе «Антиплагиат». К защите допускается работа при условии, что объем оригинального текста в работе составляет не менее 55%.

За две недели до защиты обучающий должен предоставить:

1) один экземпляр ВКР на бумажном носителе в твердом переплете с подписями: заведующего выпускающей кафедры, научного руководителя и обучающегося;

2) диск, на котором должны быть размещены: текст ВКР, отзыв научного руководителя, рецензия (если есть необходимость), отчет о проверке работы по системе «Антиплагиат», аннотация;

3) отзыв научного руководителя на бумажном носителе;

4) отчет о проверке работы по системе «Антиплагиат» на бумажном носителе.

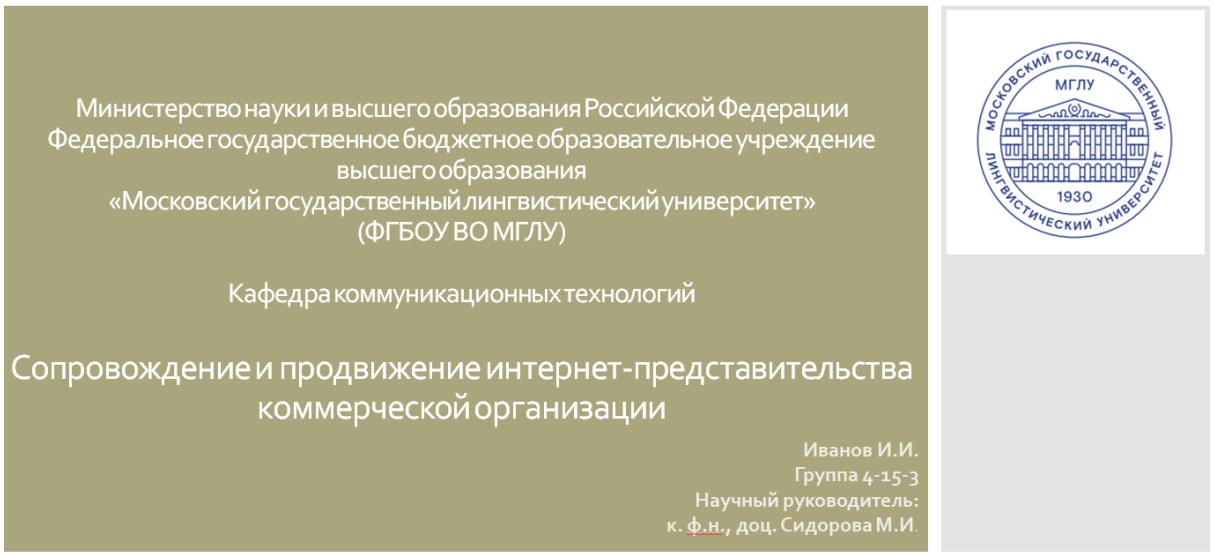
Подготовка презентации к защите выпускной квалификационной работы

Для подготовки презентации рекомендуется использовать программу Power Point.

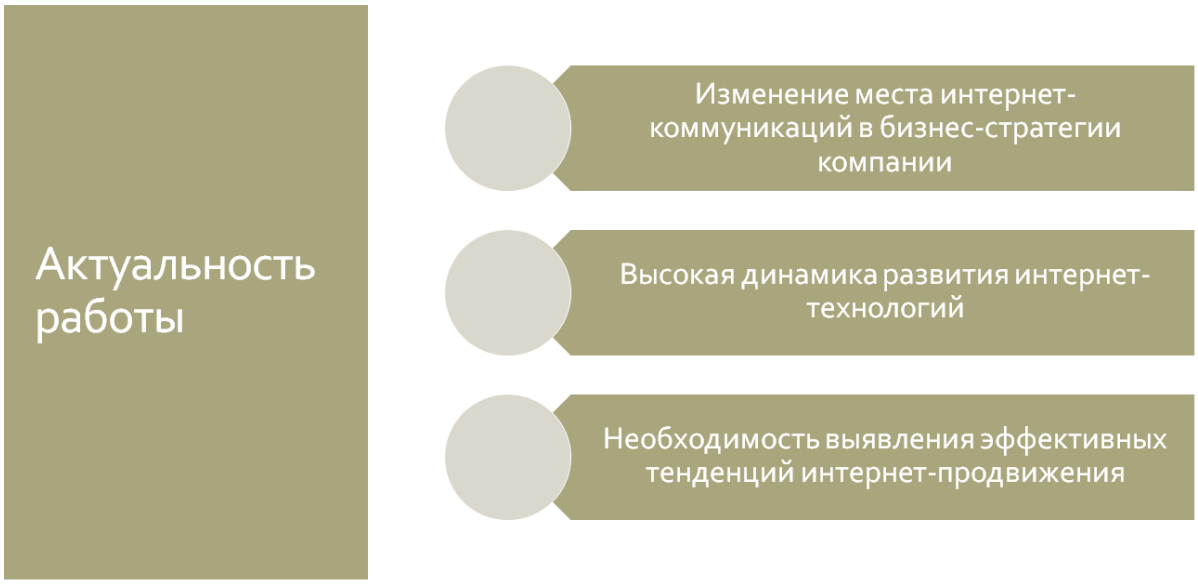
При подготовке презентации рекомендуется соотносить количество разработанных слайдов с необходимостью освещения всех основных результатов исследования. Как правило, презентация включает от 10 до 15 слайдов.

Важно! Используйте в оформлении презентации элементы фирменного стиля вашего вуза: логотип, эмблему, цветовую гамму.

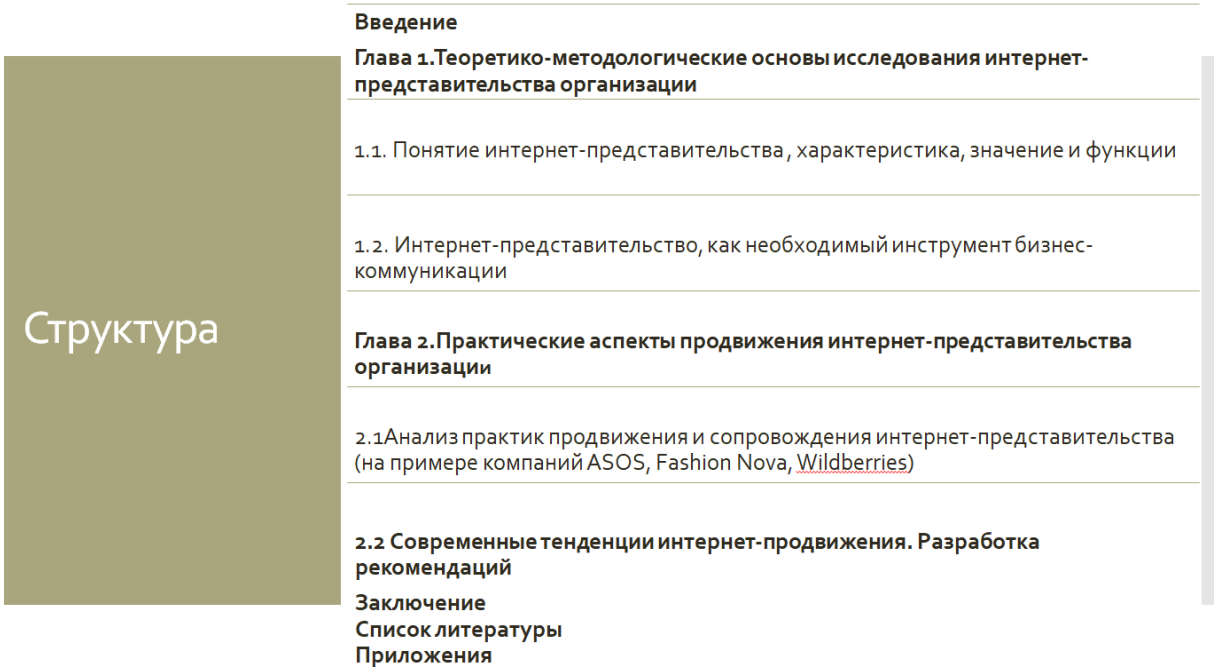
На первом слайде указывается название вуза, подразделения, тема ВКР, ФИО студента, ФИО, ученая степень и ученое звание научного руководителя. Примеры далее.



Второй слайд посвящен актуальности темы исследования.



На третьем слайде представлена структура работы, которая повторяет Оглавление.



На четвертом слайде в наглядной форме представляют объект и предмет исследования, на пятом – цель и задачи.



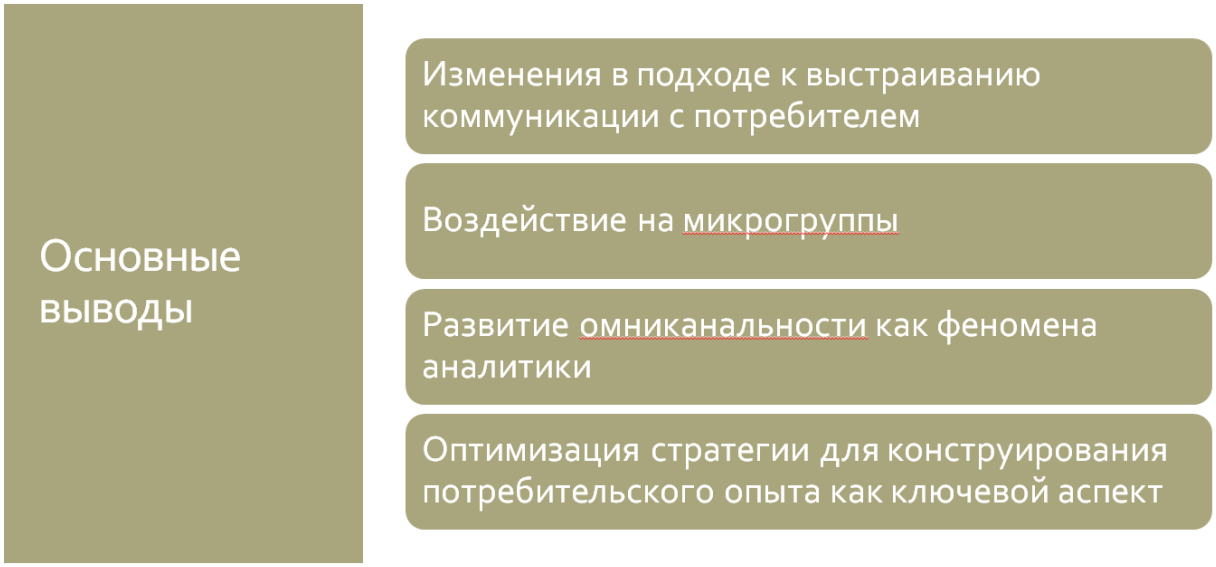
На шестом – представляют обычно гипотезу и положения, которые выносят на защиту.

На следующих слайдах необходимо представить основные результаты исследования по теоретической и эмпирической главам ВКР, соответственно.





На последнем слайде презентации должны быть лаконично изложены основные выводы дипломной работы.



Важно! Информационная насыщенность текстом каждого слайда не должна быть чрезмерной.

Структура доклада на защите выпускной квалификационной работы

Рекомендуется придерживаться следующего порядка:

1. Представление темы ВКР.
2. Актуальность темы.
3. Объект и предмет исследования.
4. Цель и задачи исследования.
5. Гипотеза исследования, основные положения, выносимые на защиту.
6. Методы исследования.
7. Представление теоретической главы, основные выводы.
8. Представление эмпирической части, анализ коммуникативных практик компаний, основные выводы.

9. Практические рекомендации на основе анализа.

10. Выводы – существенные результаты и их практическая ценность.

Процедура защиты выпускной квалификационной работы

Процедура защиты ВКР состоит из нескольких этапов:

– выступление студента (до 10 минут);

– вопросы членов комиссии;

– ответы автора ВКР на заданные вопросы;

– оглашение отзыва научного руководителя;

– пожелания и рекомендации членов экзаменационной комиссии.

Доклад автора ВКР не должен превышать 10 минут; нарушение регламента расценивается, как неумение логично и структурировано изложить полученные результаты исследования.

Защита студента сопровождается презентацией. По окончании выступления студент отвечает на заданные членами комиссии вопросы по существу ВКР. Все вопросы протоколируются секретарем экзаменационной комиссии.

Далее слово предоставляется научному руководителю, который зачитывает отзыв и дает характеристику студенту с точки зрения его отношения к работе. При отсутствии руководителя отзыв зачитывается председателем государственной экзаменационной комиссии.

Показатели эффективности выпускной квалификационной работы

Основными критериями при оценке выпускной квалификационной работы рекомендуется считать:

– убедительность сформулированной актуальности темы исследования;

– соответствие содержания работы объекту, предмету, целям и задачам, сформулированным автором;

– обоснованность научной новизны и практической значимости исследования;

– состоятельность гипотезы исследования;

– основательность положений, выносимых на защиту;

– высокий уровень владения предложенными методами исследования, самостоятельность и творческий характер изучения темы;

– грамотность, последовательность и логика изложения темы исследования;

– обоснованность методики экспериментального исследования – полученные в ходе работы материалы проанализированы, обобщены, на основе чего разработаны рекомендации, стратегии реализации проекта, сформулированы тенденции, сделаны прогнозы, и т.п.;

– правильность оформления и полнота библиографического материала, необходимое использование литературы на иностранных языках;

– уверенное и свободное владение материалом в рамках отведенного для выступления времени;

– умение ориентироваться в проблемах исследуемой темы, в процессе ответов выпускника на поставленные ему вопросы.

Список рекомендуемой литературы

1. ГОСТ 7.32-2017. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления // Консорциум Кодекс. Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [сайт]. URL: https://docs.cntd.ru/document/1200157208 (дата обращения: 11.10.22).

2. ГОСТ Р 7.0.99-2018. Реферат и аннотация. Общие требования // Консорциум Кодекс. Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [сайт]. URL: https://docs.cntd.ru/document/1200160041 (дата обращения: 11.11.22).

3. ГОСТ Р 7.0.12-2011. Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на русском языке. Общие требования и правила // Консорциум Кодекс. Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [сайт]. URL: ttps://docs.cntd.ru/document/1200093114 (дата обращения: 11.10.22).

4. ГОСТ Р 7.0.100-2018. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления // Консорциум Кодекс. Электронный фонд правовых и нор-

мативно-технических документов [сайт]. URL: https://docs.cntd.ru/document/1200161674 (дата обращения: 11.11.22).

5. ГОСТ 2.105-95 Единая система конструкторской документации. Общие требования к текстовым документам. // Консорциум Кодекс. Электронный фонд правовых и нормативно технических документов [сайт]. URL: https://docs.cntd.ru/document/1200001260 (дата обращения: 12.11.22).

6. ГОСТ Р 7.0.11-2011 Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 7.0.11-2011 "Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Диссертация и автореферат диссертации. Структура и правила оформления" (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 13 декабря 2011 г. N 811-ст).