

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу

Надирадзе Анны Георгиевны

**«Онлайн- и офлайн-имидж студентов: сравнительный анализ (на примере
государственного университета «Дубна»»**

по направлению – 39.03.01 «Социология»

профиль «Современные технологии социологических и маркетинговых исследований»

Выпускная квалификационная работа Надирадзе Анны Георгиевны посвящена актуальной теме, связанной с особенностями формирования и восприятия имиджа личности в условиях современного цифрового и реального социального взаимодействия. Вопросы онлайн- и офлайн-репрезентации личности, особенно среди молодежи, приобретают особую значимость в условиях развития цифровых технологий и социальных сетей, что обуславливает научную и практическую значимость исследования.

Рецензируемая бакалаврская работа отличается чётко выстроенной структурой, включающей введение, две главы (теоретическую и эмпирическую), заключение и список использованных источников. Такая структура позволяет в полной мере исследовать выявленную проблему, достичь поставленной цели, решить задачи и проверить гипотезы.

Глава 1 «Теоретико-методологические основания исследования имиджа личности в онлайн- и офлайн-пространстве» включает четыре параграфа, в которых раскрываются основные подходы к понятию имиджа, уточняются различия между имиджем и смежными с ним понятиями, связанными с репрезентацией личности. Рассматриваются ключевые социологические и социально-психологические теории, а также обосновываются критерии сопоставления имиджа в цифровой и офлайн-среде. Завершает главу обзор исследований, посвящённых проблеме имиджа. Особое внимание уделено операционализации понятий, выделению структурных компонентов и средств формирования имиджа в цифровой и реальной-среде, что создает прочную базу для эмпирического анализа.

Глава 2 «Эмпирическое исследование онлайн- и офлайн-имиджа студентов государственного университета «Дубна» включает три параграфа и посвящена практической реализации поставленной цели и задач исследования. В первом параграфе подробно представлена программа эмпирического исследования. Второй параграф содержит анализ собранных данных. В третьем параграфе подводятся обобщённые итоги эмпирического анализа. Исследование проведено с использованием метода анкетного онлайн-опроса. А. Г.

Надирадзе грамотно анализирует и интерпретирует данные, полученные с помощью количественного метода исследования.

Рецензируемая работа базируется на данных, собранных автором самостоятельно, а также на глубоко проработанном теоретическом материале, что подтверждает её научную достоверность и практическую значимость. Выводы обоснованы, логично вытекают из анализа теоретического материала и результатов эмпирического исследования. А. Г. Надирадзе демонстрирует уверенное владение теоретическими подходами и методами социологического анализа.

Отличительной особенностью данной работы является комплексный подход к изучению темы, который позволяет рассмотреть имидж студентов как многокомпонентное и средозависимое явление, уделяя внимание как его структурным составляющим, так и влиянию социально-демографических факторов на особенности его формирования в онлайн- и офлайн-пространстве.

Проблемой данного исследования заявлено выявление оснований для сопоставления онлайн- и офлайн-имиджа студентов. Для современного маркетинга образовательной деятельности данный вопрос является крайне актуальным, т.к. именно через анализ имиджа студента вузы могут понять портрет своей целевой аудитории (ЦА) - абитуриентов. А как известно, что чем четче определен такой портрет, тем более качественную и результативную маркетинговую стратегию организации можно спроектировать.

Результаты исследования обладают прикладной значимостью:

- для преподавателей они могут быть использованы при разработке программ, направленных на развитие у студентов навыков самопрезентации в разных социальных контекстах;

- для студентов они могут быть использованы при разработке имиджа, который на данный момент изучается работодателями очень подробно, что также влияет на карьерные возможности - способствует успешному трудоустройству и продвижению по карьерной лестнице;

- для образовательных организаций они могут быть использованы, как основа для сегментации ЦА, описания ее портрета, так и для выстраивания эффективного пути клиента (CJM).

Рецензируемая бакалаврская работа «Онлайн- и офлайн-имидж студентов: сравнительный анализ (на примере государственного университета «Дубна»)» заслуживает оценки «отлично», а её автор Надирадзе Анна Георгиевна присвоения степени бакалавра по направлению 39.03.01 — «Социология».

Рецензент:

/и. о. директора центра маркетинговых
инновационных технологий
государственного университета «Дубна»/



подпись

/А. Б. Тукачёва/

« 16 » июня 2025 г.