

Отзыв

научного руководителя

на выпускную квалификационную работу
«Социальные сети как инструмент продвижения бренда музыкального коллектива»

Прохорова Алексея Андреевича

студента группы 4131, направления подготовки 39.03.01 Социология, профильной направленности образовательной программы Современные технологии социологических и маркетинговых исследований.

Тема выпускной квалификационной работы – бакалаврской работы «Социальные сети как инструмент продвижения бренда музыкального коллектива» актуальна и обоснована, так как социальные сети трансформирует коммуникативную культуру. Развитие социальных сетей и других онлайн-платформ открывают возможности продвижения коммерческих и культурных брендов, включая субъекты музыкальной индустрии. Для музыкальных коллективов, функционирующих в условиях высокой конкуренции и изменчивости потребительских предпочтений, социальные сети становятся ключевым элементом в стратегии любого музыкального проекта, определяя его успех и популярность.

Автор в своем исследовании обращается к выявлению наиболее востребованных подходов к продвижению музыкальных брендов с помощью социальных сетей.

- В первой главе работы в четырех логически взаимосвязанных параграфах представлены теоретико-методологические основания изучения социальных сетей как инструмент продвижения бренда музыкального коллектива, представлен отечественный опыт продвижения музыкальных брендов через социальные сети.

Теоретико-методологическая часть выпускной квалификационной работы написана на основе изучения 45 источников, из них 3 на иностранном языке, которые полностью соответствуют выбранной теме. Материал изложен логично, последовательно и аргументированно. В работе дан обстоятельный анализ современного состояния изучаемой проблемы, в том числе по материалам зарубежных источников, и изложена своя точка зрения с учётом аргументов и выводов других исследователей. А.А. Прохоров продемонстрировал грамотное использование научной терминологии, правильно оформлены цитаты и ссылки на источники.

Теоретико-методологическая основа изучения социальных сетей как инструмента продвижения бренда музыкального коллектива позволила автору работы создать операциональную модель как структурно-логическую схему собственного эмпирического исследования, представленного во второй главе. Для проведения исследования автор использовал такие методы как эксперимент и контент-анализ.

Метод эксперимента был направлен на применение изученных подходов продвижения на примере бренда музыкального коллектива «SOMEWHERE». Благодаря контент-анализу, выполненному с помощью таких современных технологий, как «TargetHunter», «Popstars», встроенные аналитические инструменты социальных сетей, были получены результаты проведённого эксперимента.

Автору удалось на высоком теоретическом уровне раскрыть проблематику работы. Прослеживается соответствие между теоретико-методологической и эмпирической частями работы. Содержание работы и сделанные выводы полностью релевантны ее названию, целям и задачам.

На протяжении всей работы А. А. Прохоров проявлял не только инициативность, креативность, компетентность в исследовательской деятельности, но и личную заинтересованность, поскольку он выступает создателем и участником группы «SOMEWHERE».

Выполненная работа А.А. Прохорова представляется самостоятельным и полноценным трудом, уровень оригинального текста – 79,3% и соответствует предъявляемым требованиям, а ее автор заслуживает высокой оценки.

Данная бакалаврская работа соответствует требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам по направлению «Социология», и может быть допущена к защите на ГИА, а студент А. А. Прохоров достоин присвоения квалификации бакалавр социологии.



Научный руководитель: к.ф.н. Король М.П.