

РЕЦЕНЗИЯ
на выпускную квалификационную работу
Фроловой Ольги Дмитриевны
«Реклама инфлюенсеров в социальных сетях как инструмент формирования
перепотребления среди молодёжи»
по направлению 39.03.01 Социология
Профиль «Современные технологии социологических и маркетинговых
исследований»

Актуальность темы выпускной квалификационной работы О.Д. Фроловой обусловлена стремительным развитием социальных сетей и возрастающей ролью инфлюенсеров в формировании привычек потребителей. Проблема перепотребления, особенно среди молодёжи, требует глубокого изучения, так как связана с экономическими, социальными и экологическими последствиями. Работа восполняет пробел в исследованиях, предлагая комплексный анализ влияния инфлюенсеров на перепотребление.

Теоретическая база исследования включает труды отечественных и зарубежных авторов, таких как Ж. Бодрийяр, Ф. Котлер, В.И. Ильин, Д. Огилви, что демонстрирует глубокую проработку темы. Автор систематизирует существующие концепции, выделяя ключевые аспекты перепотребления, рекламы и роли инфлюенсеров.

Структура работы соответствует заявленной теме и включает введение, две главы (теоретическую и эмпирическую), заключение, список литературы и приложения. Логика изложения последовательна, а каждый раздел направлен на решение поставленных задач.

Глава 1 посвящена теоретико-методологическим основам исследования. В ней рассмотрены: феномен перепотребления в современном обществе, реклама как инструмент воздействия на потребителя, инфлюенсеры как социальная группа. Автор демонстрирует глубокое понимание проблемы, опираясь на актуальные научные источники. Глава 2 содержит эмпирическое исследование, включающее анкетирование и фокус-группу. Программа исследования детально проработана, методы (анкетирование, фокус-группа) соответствуют целям работы. Анализ данных проведён тщательно, выводы обоснованы и подтверждают гипотезы исследования.

Данные, полученные в ходе исследования Фроловой Ольги Дмитриевны, имеют значительную теоретическую и практическую ценность, так как раскрывают механизмы

влияния рекламы инфлюенсеров на потребительское поведение молодёжи, что особенно актуально в условиях ускоренного развития цифровых технологий и социальных сетей.

Результаты работы: подтверждено влияние идеализированного образа жизни инфлюенсеров на перепотребление. Выявлено, что доверие к инфлюенсерам как к «виртуальным друзьям» не всегда снижает критическое восприятие рекламы. Установлено, что указание на дефицит в рекламе не всегда провоцирует тревогу и спонтанные покупки. Доказано, что нативная реклама эффективно маскирует коммерческую цель, повышая доверие аудитории.

Практическая значимость работы заключается в рекомендациях по повышению медиаграмотности молодёжи, регулированию нативной рекламы, продвижению осознанного потребления.

Результаты работы могут быть использованы для разработки мер по регулированию рекламных практик, повышению медиаграмотности молодёжи и продвижению осознанного потребления.

Оформление работы соответствует требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам. Стиль изложения научный, язык грамотный, список литературы полный и актуальный.

Отличительные черты работы: комплексный подход к изучению проблемы, сочетание теоретического и эмпирического анализа, практическая направленность результатов.

Бакалаврская работа Фроловой Ольги Дмитриевны соответствует всем требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам по направлению 39.03.01 «Социология». Автор продемонстрировал высокий уровень научной подготовки, умение работать с литературными источниками и эмпирическими данными. Работа заслуживает оценки «отлично» и может быть рекомендована к защите.

Рецензент:

доктор экономических наук,

заведующий кафедрой цифровой экономики и управления ИСАУ

Шокин Я.В.