

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу Кабановой Виктории Васильевны «Специфика рекламы на современном суданском рынке товаров и услуг»

Выпускная квалификационная работа (далее – ВКР) Кабановой Виктории Васильевны «Специфика рекламы на современном суданском рынке товаров и услуг» представляет собой попытку описания и анализа рекламных объявлений в печатных СМИ Судана и наружной рекламы в городах Судана. Являясь составной частью системы продвижения товаров и услуг на нарождающемся суданском рынке, реклама как инструмент и способ маркетинговой коммуникации в этой стране обладает некоторыми особенностями и спецификой, отличающими ее от рекламной деятельности в развитых и соседних арабских странах.

Теоретическую базу ВКР составили работы признанных зарубежных авторитетов в сфере маркетинга и рекламы, работы отечественных востоковедов, посвященные Судану и СМИ этой страны. Автором также были широко использованы печатные СМИ Судана и результаты опросов общественного мнения суданцев, посвященные роли и месту рекламы в стране. Особенную ценность исследованию придает непосредственное знакомство автора со спецификой рекламного пространства Судана, полученное в результате посещений этой страны.

Структурно работа Кабановой В.В. состоит из введения, четырех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во введении обоснованы актуальность, новизна, метод, цели и задачи исследования, а также положения, выносимые на защиту.

Первая глава исследования представляет собой теоретическое описание сущности рекламы, ее форм и разновидностей, структуре рекламных объявлений и составляющих ее элементов, роли, значения и места рекламы на глобальном рынке и в Судане. Рассматриваются вопросы популярности различных видов СМИ – традиционных печатных и электронных в мире и в Судане.

Вторая глава работы Кабановой В.В. посвящена рекламе в печатных и электронных СМИ Судана. В ней приводится краткая характеристика истории и современного состояния суданской прессы, анализируется способ и методы размещения рекламных объявлений и анонсов, дается описание и характеристика отдельных рекламных объявлений в различных печатных и электронных изданиях Судана.

В третьей главе освещается рекламная деятельность глобальных и региональных корпораций, присутствующих на суданском рынке – производителя прохладительных напитков Coca Cola, кувейтского телекоммуникационного оператора Zain, южноафриканской телекоммуникационной компании MTN и др. Автор особенно останавливается на специфике международного маркетинга, в котором с необходимостью должны учитываться специфические страновые и национальные особенности восприятия рекламы потребителями, дает подробное описание рекламных объявлений в СМИ и уличных баннеров международных компаний в столице страны - Хартуме, выделяя в них характерные особенности в сопоставлении с рекламой местных суданских компаний. Более высокий уровень дизайна, изобразительных решений, исполнения и просчитанной ориентации на потребителя зарубежной рекламы, считает автор, является примером и образцом для подражания для суданских рекламодателей.

Четвертая глава ВКР Кабановой В.В. посвящена печатной рекламе (брошюры и флаеры) туристических услуг местных суданских компаний. Автор оценивает эффективность деятельности по продвижению туристических услуг местными суданскими туроператорами в свете воздействия их рекламы на потенциальных арабоязычных и англоязычных туристов.

В заключении Кабанова В.В. делает основной вывод о том, что специфической особенностью рекламы в Судане (в отличие от ее зарубежных аналогов) является ее недорформированность и ненормированность, выражающиеся в насыщении рекламных блоков печатных СМИ избыточной информацией. По мнению автора, это проистекает от отсутствия достаточной квалификации местных работников рекламной индустрии и желания рекламодателей сэкономить на рекламе, вмещая в нее максимум сведений. Кроме того, для суданской рекламы, считает автор, характерно смешение арабоязычной и англоязычной лексики при значительном количестве часто встречающихся ошибок и опечаток, особенно при передаче иностранных названий и терминов.

В качестве недостатков ВКР следует отметить превалирование описательной составляющей над аналитической: значительное место в работе уделено разбору элементов отдельных рекламных объявлений в ущерб критическому рассмотрению их потенциального воздействия на потребителей. Заявленные во введении задачи оценки степени присутствия рекламы на рынке и проведения лингвистического анализа рекламных текстов решены не вполне. Количественный анализ рынка рекламы в работе отсутствует как таковой, а лингвистические аспекты рассмотрены лишь фрагментарно.

Отсутствие обобщающих сведений по рекламному рынку существенно обедняет работу, поскольку не позволяет составить целостное представление о действительной роли и месте рекламы на нарождающемся рынке товаров и услуг Судана. К выявленным недостаткам также следует отнести некоторые текстуальные отступления автора, нерелевантные по отношению к теме исследования.

Оценивая в целом ВКР Кабановой В.В., следует отметить, что она отвечает всем необходимым формальным требованиям и может быть допущена к защите, заслуживая оценки «хорошо».

Рецензент:

...



П. Г. Гулькин,

ассистент каф. «История стран Ближнего Востока».