

**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на выпускную квалификационную работу обучающегося СПбГУ**  
**Шумаковой Полины Сергеевны**  
**по теме: «Рекламная информация в корпоративных СМИ»**

Выпускная квалификационная работа Шумаковой П.С. полностью соответствует требованиям, предъявляемым к ВКР, представляя собой исследование актуальной темы. Полученные результаты имеют большое практическое значение для издательств, работающих в сфере корпоративных СМИ. С учетом полученных результатов и выводов специалисты по рекламе и маркетингу смогут создавать для корпоративных изданий такие рекламные тексты, которые будут сочетаться с их информационным наполнением и соответствовать запросам аудитории компании.

В своем исследовании автор отталкивается от того факта, что в условиях интенсификации использования информационных технологий все больше рекламодателей отдают предпочтение размещению рекламных материалов в Интернете, а именно – в социальных сетях и мессенджерах. Тем не менее в работе совершенно справедливо отмечается, что явление рекламы в корпоративных СМИ полностью не изжило себя.

Для выстраивания своей гипотезы исследователь начинает с очевидных и вместе с тем верных шагов – с определения места корпоративных СМИ. В результате анализа работ ведущих ученых в области, написанных в рамках как Санкт-Петербургской, так и Московской научных школ, автор относит изучаемую область СМИ к деловой прессе. Однако ключевым наблюдением, определившим направление дальнейшего исследования и во многом успешный исход работы, стал прагматический аспект рекламы в корпоративных СМИ. Вслед за Л.Б. Голиковой автор выпускной квалификационной работы соглашается с тем, что корпоративные СМИ воздействуют «как на потребителя, так и на сотрудников предприятия».

В результате Шумакова П.С. делит корпоративные СМИ на три категории: (1) внутрикорпоративные СМИ, (2) корпоративные издания для представителей бизнес-среды и (3) корпоративные СМИ для внешней аудитории (клиентских СМИ). Автор приходит к выводу, что использование рекламы увеличивается от первого типа к третьему. Причем именно в последнем компании будут размещать рекламу собственных товаров и услуг в силу того, что распространение клиентских изданий обеспечивает максимальную степень воздействия на целевую аудиторию.

Выводы не были бы достоверными без достаточного количества примеров. Следует отдать должное автору работы, который не только собрал большой объем материалов, но и выбрал адекватную стратегию его анализа и подачи значимых моментов в работе.

Исследование выстроено логично, материал изложен на хорошем теоретическом уровне. Работа является самостоятельным, оригинальным, и завершенным трудом, в котором достаточно успешно освещены исследуемые вопросы.

Вывод: дипломная работа Шумаковой П.С. на тему «Рекламная информация в корпоративных СМИ» выполнена на хорошем теоретическом уровне и соответствует требованиям федерального государственного образовательного стандарта и квалификационным требованиям к профессиональной подготовке выпускников. Автор достоин присуждения квалификации «магистр» по направлению подготовки 42.04.02 «Журналистика».

Доцент кафедры английского языка (основного)  
федерального государственного казенного военного  
образовательного учреждения высшего образования  
«Военный университет» Министерства обороны  
Российской Федерации, к.ф.н.

«23» мая 2018 г.

Д. Груздев

Подпись Д. Груздева

