

РЕЦЕНЗИЯ НА СТАТЬЮ

Автор: Щелкалина Ю.И.

Название статьи: Реклама в печатных СМИ на примере глянцевого журнала для женщин

1. Актуальность темы – определяется необходимостью изучения особенностей распространения рекламы через печатные глянцевые журналы.
2. Научная новизна, значимость работы – в статье анализируются приемы и принципы рекламирования материалов, размещаемых в глянцевых журналах для женщин, с учетом этических аспектов влияния на формирование стереотипов восприятия женской красоты. Рассмотрена проблема эффективности размещения рекламы в глянцевых журналах.
3. Логичность и последовательность изложения материала – материал изложен последовательно и логично.
4. Проведение анализа по заявленной проблематике – аналитический материал исследования соответствует заявленной проблематике. Автором перечислены целевые рекламодатели в глянцевых журналах для женщин. Приведен эмпирический анализ и оценка журнала «Harper's Bazaar».
5. Статистическая обработка материалов (эксперимент) – не требуется.
6. Исполнение методов научного познания – использованы эмпирические и теоретические методы исследования, примененные для анализа полученных данных, в том числе: описание, формализация и др.
7. Цитируемость научных источников – адекватно тематике статьи использованы источники 1999-2023 гг., охватывающие проблематику рассматриваемого направления исследования.
8. Научный стиль изложения, терминология – в статье корректно использована научная терминология.
9. Соответствие правилам оформления – соответствует.
10. Замечания рецензента (если есть) – отсутствуют

| Рекомендации к опубликованию (подчеркнуть) | | |
|--|--|------------------------|
| <u>Публиковать безусловно</u> | Публиковать после доработки/устранения замечаний | Отклонить (обосновать) |

Рецензент: Дудкина О.В.



Ученая степень: Кандидат социологических наук

Должность: Доцент

Место работы: Донской государственный технический университет