

Теория и практика подготовки ВКР

Быкова Елена Владимировна,
доктор филологических наук,
доцент

Проблематика и содержание ВКР занятие 1-2

на примере темы: «**Создание и
продвижение модного
бренда**»

Актуальность: это формулирование проблемы и подход к ней

- **Актуальность** данного исследования обусловлена меняющейся экономической ситуацией в России в целом и в сфере лёгкой промышленности в частности. Резкий скачок стоимости доллара привел к сокращению товарооборота между Россией и импортёрами дешёвой одежды (Китай, Вьетнам, Индия, Бангладеш). Осложнение политических и экономических отношений Российской Федерации со странами – членами ЕС привело к сокращению импорта одежды и тканей средней и высокой ценовой категории.
- Вслед за достаточно бюджетной британской маркой New Look, производимой в Китае, с российского модного пространства ушел Gerry Weber, а за ними последовали бренды River Island и Esprit. Стало известно о банкротстве Mexx, частичном сворачивании деятельности Seppala в Санкт-Петербурге, а также об отказе Zara от важной рейтинговой точки продаж на Тверской улице в Москве.
- В сложившихся условиях образовалась рыночная ниша для отечественных производителей в сфере товаров лёгкой промышленности, что создало благоприятные условия для появления на внутреннем российском рынке новых брендов одежды разных ценовых категорий для всех целевых групп: женской, мужской, подростковой и детской.

В формулировке актуальности важны цифры и статистика

- Пресс-служба Российского Союза Предпринимателей Текстильной и Лёгкой Промышленности на официальном сайте Союза опубликовала следующие данные:
- В январе-феврале 2015 года стоимостный и физический объемы импорта снизились на **36** и **30%** соответственно по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.
- По данным ФТС, поставки текстиля и обуви из стран СНГ в январе-феврале 2015 года снизились в стоимостном выражении на **54%**, а в физическом – на **20%**.
- В товарной структуре импорта из стран дальнего зарубежья текстиль и обувь занимает **7,4%**, из стран СНГ - **5,2%**.
- Как отмечают в таможенной службе, в январе-феврале 2015 года в Россию было поставлено **11,3 млн** пар кожаной обуви на **220,8 млн** долларов, основной объем поставок пришелся на дальнее зарубежье.
- Поставки одежды за первые 2 месяца 2015 года составили **30 тыс.** тонн на сумму **853 млн** долларов. Одежда из дальнего зарубежья составила 90% физического объема поставок (**27 тыс.** тонн) на **808 млн** долларов.
- Также в Россию в январе-феврале 2015 года было поставлено **18,7 млн** тонн хлопчатобумажных тканей на **11,2 млрд** долларов, из них **11,2 млн** тонн на **7,8 млн** долларов из дальнего зарубежья и **7,5 млн** тонн на **3,4 млн** долларов - из СНГ.

В формулировке актуальности важны авторитетные цитаты

- По мнению экономиста, председателя комитета по финансовым рынкам Торгово-Промышленной Палаты РФ, научного руководителя Международной Школы Бизнеса Финансового Университета при правительстве РФ, Якова Миркина увеличение торгового сбора неизбежно приведёт к росту цен на импортные товары. «Мы будем меньше есть, хуже одеваться, покупать больше российского».
- А. В. Разбродин, председатель Российского Союза Предпринимателей Текстильной и Лёгкой промышленности, на II Международном Форуме «ЛегПромФорум - 2015» 21-22 апреля заявил, что в данный период для создания новых российских брендов и предприятий лёгкой промышленности сложилась наиболее благоприятная ситуация, и по его предварительной оценке этот период продлится около двух лет.
- Какие марки одежды уйдут из России из-за кризиса? 17.12.2014 Adensya. Ru Портал о моде
<http://www.adensya.ru/articles/dresscode/kakie-marki-odezhdy-uydut-iz-rossii-iz-za-krizisa>
(обращение 06.03.2015)
- [В январе-феврале резко снизился импорт в Россию одежды и обуви](http://www.souzlegprom.ru/ru/press-tsentr/novosti/novosti-otrasli/1520-v-yanvare-fevrale-rezko-snizilsya-import-v-rossiyu-odezhdy-i-obuvi.html)
СоюзЛегПром Официальный сайт
<http://www.souzlegprom.ru/ru/press-tsentr/novosti/novosti-otrasli/1520-v-yanvare-fevrale-rezko-snizilsya-import-v-rossiyu-odezhdy-i-obuvi.html>
- (обращение 14.04.2015)

Объект и предмет (предмет всегда есть в теме!)

- **Объектом** дипломной работы является технология создания и формирования нового бренда одежды.
- **Предмет** – специфика создания и позиционирования модного бренда одежды для российской внутренней аудитории узкого сегмента рынка в новых экономических реалиях.

Цель – это перевернутая актуальность (проблема), задачи – это содержание работы

- **Цель** исследования – разработать техническое задание для брендбука и подобрать подрядчика для его реализации, дать рекомендации по продвижению данного бренда.
- **Задачи** исследования:
 - Дать определение понятию «бренд», проанализировать структуру этого понятия, описать технологии создания и позиционирования нового бренда
 - Изучить документов брендинга
 - Дать описание методологии исследования
 - Описать портрет целевой аудитории бренда
 - Выявить и проанализировать типичные для целевой аудитории фреймы
 - Создать бриф на разработку брендбука на основе анализа фреймов
 - Составить список подрядчиков для выполнения технического задания
 - Предложить рекомендации по оптимизации продвижения бренда модной одежды на российском рынке в современных условиях.

Обязательные компоненты введения:

- Новизна
- Теоретическая и практическая значимость
- Апробация работы
- Методы исследования
- Эмпирическая база
- Степень разработанности проблемы (история вопроса)
- Структура работы

Содержание ВКР

- Введение
- ГЛАВА I. Теоретические аспекты брендинга и методология исследования
 - 1.1. Мода и брендинг в модной индустрии
 - 1.1.2. Бренд и этапы его формирования
 - 1.1.3. Создание комплекта документов бренда
 - 1.1.3.1. Брендбук
 - 1.1.3.2. Гайдлайн
 - 1.2. Целевая аудитория бренда
 - 1.2.1. Определение целевой аудитории
 - 1.2.2. Основные принципы сегментирования потребительских рынков
 - 1.3. Методология исследования
 - 1.3.1. Теория фреймов Т.А. ван Дейка
 - 1.3.2. Контент-анализ
 - 1.3.3. Выводы по главе I

содержание

ГЛАВА II Разработка модного бренда и его продвижение

2.2.1. Формирование эмпирической базы исследования

2.2.23 Выявление и систематизация частотных слов

2.2.3. Ассоциативный анализ и выявление типичных для целевой аудитории речевых фреймов

2.3. Бриф на разработку брендбука

2.4. Поиск подрядной организации для разработки брендбука

2.5. Рекомендации по продвижению модного бренда

2.5.1. Рекомендации по продвижению бренда в интернете

2.5.2. Рекомендации по продвижению бренда оффлайн

Выводы по главе II

содержание

Заключение

Список используемой литературы:

Приложение 1

Иллюстрации разновидностей стиля бохо

Приложение 2

Перечень исследуемых аккаунтов во «Вконтакте»

Приложение 3

Результаты анализа частотных слов по системе «реакция-стимул» и «стимул-реакция» Ю. Н. Караулова

Приложение 4

Отобранные для реализации проекта коммуникационные агентства

Приложение 5

Коммерческие предложения коммуникационных агентств

Важно!

- 1. Актуальность – это проблематика
- 2. Тема всегда предметна
- 3. Задачи соответствуют методам исследования
- 4. Задачи соответствуют содержанию работы и решаются в параграфах
- 5. Цель всегда одна – **к чему** надо прийти
- 6. Задачи – **как** к этому прийти

Домашнее задание:

- 1. Защита темы ВКР (презентация)
- 2. Рецензия на защиту темы

Структура рецензии

- 1. Признание актуальности темы
- 2. Обоснованность выбора объекта и предмета исследования
- 3. оценка степени теоретической новизны и практического применения
- 5. оценка структуры работы, логики подачи информации
- 6. Критические замечания и рекомендации