РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу студентки 4 курса специальности «Реклама и связи с общественностью»

 Валерии Олеговны Абрамовой

«PR-технологии формирования имиджа предприятия общественного питания (на примере «CoffeeShop Company» в Санкт-Петербурге)»

Выпускная квалификационная работа В. О. Абрамовой посвящена актуальной и недостаточно изученной проблеме - исследованию PR-технологий формирования имиджа бизнес-структуры в целом и предприятия общественного питания – в частности.

Поставив перед собой цель – изучить PR-технологии формирования имиджа компании «CoffeeShop Company» в Санкт-Петербурге и выработать рекомендации по их усовершенствованию, В. О. Абрамова сформулировала ряд задач, которые ей вполне успешно удалось решить в ходе проведенного исследования.

В первой главе выпускного сочинения автором планировалось, судя по названию, рассмотреть систему коммуникаций предприятий общественного питания, однако на деле в главе основное место заняли вопросы имиджа бизнес-субъекта (понятие имиджа, технологии формировании имиджа бизнес-субъекта, PR-тренды в продвижении современного бизнес-субъекта). И лишь в одном параграфе из четырех был рассмотрен бизнес-субъект в сфере общественного питания, но анализировалась опять-таки не система коммуникаций подобных предприятий, а основные характеристики и структура их имиджа.

 Во второй главе основное внимание В.О.Абрамова уделила анализу PR-технологий, применяемых для формирования имиджа предприятия общественного питания «CoffeeShop Company» в Санкт-Петербурге, предварительно сделав попытку системного анализа данного предприятия с выявлением конкурентной среды, описанием социально-демографического портрета типичного потребителя и т.п.

На основе проведенного исследования В.О. Абрамова сделала вывод о недостаточно эффективном применении современных PR-технологий предприятием «CoffeeShop Company» в Санкт-Петербурге и предложила свои рекомендации по усовершенствованию PR-деятельности в целях формирования имиджа компании. Данные рекомендации, несомненно, определяют практическую значимость рецензируемой работы.

Оценивая ВКР В.О.Абрамовой, безусловно, положительно, хотелось бы отметить несколько выявленных недостатков:

1. Название первой главы не в полной мере отражает ее содержание (см. рассуждения об этом в первой части рецензии).

2. В параграфе 1.3 смешиваются PR-технологии и PR-инструменты.

3. Непонятно, каким образом осуществлялась выборка респондентов для проведения интервью в целях описания социально-демографического портрета посетителей. Как сказано на с. 34, методом личного интервью было опрошено в общей сложности 200 человек, пришедших в разные дни в разные кофейни сети в С.-Петербурге. Думается, что интервьюер, скорее всего, осуществлял выборку на основе субъективных предпочтений (опрашивал, к примеру, только молодых и красивых, или только толстых и старых, или только тех, кто пришел в рваных джинсах и т.п.). Поэтому описанный в работе социально-демографический портрет потребителя вряд ли можно считать репрезентативным.

4. В параграфе 2.2. выделенный подпараграф «Контент-анализ публикаций в СМИ», в котором анализировались публикации о компании из всех регионов России, представляется лишним, т.к. указанный параграф озаглавлен «Анализ PR-технологий, применяемых для формирования имиджа «CoffeeShop Company» в Санкт-Петербурге» и предполагает анализ публикаций исключительно о сети кофеен в С.-Петербурге. Данный подпараграф был бы более уместен в параграфе 2.1, где был представлен системный анализ компании в целом.

5. Список литературы, по сути, представлен менее 40 позициями, т.к. более 10 мест в списке занимают названия сайтов предприятий общественного питания и соцсетей (сайты «ВКонтакте», «Instagram», «Кофе Хаус», «Шоколадница» и др.), а не названия научных или специализированных изданий.

 Отмеченные недостатки не являются принципиальными и не влияют на общее положительное впечатление от работы.

 Выпускная квалификационная работа В.О. Абрамовой представляет собой законченное самостоятельное исследование актуальной проблемы в сфере рекламы и связей с общественностью, имеет практическую значимость, в целом отвечает всем требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам, и заслуживает хорошей оценки.

Рецензент –

кандидат филологических наук, доцент

кафедры связей с общественностью в бизнесе

Л.В.Балахонская

19.05.2017 г.