**ОТЗЫВ**

**на работу студентки 4 курса**

**Института «Высшая школа менеджмента»**

**Санкт-Петербургского государственного университета**

**МИНАКОВОЙ Екатерины Денисовны**

**над выпускной квалификационной работой по направлению 080200 – Менеджмент, профиль – «Маркетинг»**

**на тему**

**«Разработка идентичности бренда Свято-Тихоновского женского**

**монастыря» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

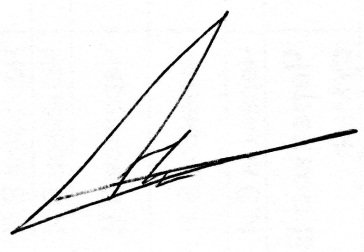
|  |  |
| --- | --- |
| **Проявление студентом самостоятельности и инициативы при работе над ВКР** | * ВКР выполнялась студентом в целом самостоятельно при активном консультировании с научным руководителем |
| **Интенсивность взаимодействия с научным руководителем:** | * Постоянное взаимодействие |
| **Соблюдение графика работы над ВКР:** | * Полностью соблюдался |
| **Своевременность предоставления окончательной редакции ВКР научному руководителю** | * За три дня и более до срока сдачи ВКР |
| **Степень достижения цели ВКР** | * Полностью достигнута |
| **Соответствие содержания ВКР требованиям** | * Полностью соответствует |
| **Соответствие оформления ВКР требованиям** | * Полностью соответствует |

**Особые комментарии**: Автор выбран непростую тему, что потребовало значительной работы. В условиях постсоветского периода в России наблюдается как видимый, так и реальный рост, если не воцерковленности, то хотя бы интереса и уважения к РПЦ, высокую роль которой в современном мире неоднократно отмечал президент России, превращение имени монастыря в бренд – вполне реальный и даже необходимый процесс. Монастырь в этом случае может толковаться как некая форма НКО, а его имя – как бренд-нейм. Не забывая о том, что при всех «хитростях» и «штучках», из которых составляются многочисленные модели брендов, брэндинга и бренд-менеджмента, бренд может толковаться как сигнал с обещанием предоставления покупателю (приобретателю) сверх-ценности, транспонирующейся в восприятии покупателя в избыточную стоимость, в денежном или обменном выражении, (за которую он выражает готовность платить большую цену и реализовать ее в случае перепродажи) и/или повышенную ценность в потреблении, пользовании или владении (ощущение повышения своего социального статуса, создание нового привлекательного или, иногда, отталкивающего, но индивидуализирующего покупателя имиджа). По сути дела, автор трактует товары (народные промыслы, включая традиционные продовольственные продукты) или услуги (например, организация паломничества и патронажа), которые могут обеспечиваться монастырем как брендовые товары, где их высокое качество ассоциируется с восьмой заповедью «не кради», поскольку продажа некачественного товара по цене качественного есть кража у покупателя, по сути своей. Автор продемонстрировал хорошее знание истории монастырской жизни и их роли в истории России. С точки зрения маркетинг-менеджмента, имплицитная трактовка бренда монастыря выглядит как создание, укрепления и использование СТМ. Интересны и положения о механизме поддержки восстановления монастырской жизни Свято-Тихоновского женского монастыря как за счет хозяйственной деятельности монастыря, как НКО, так и инспирирования более активной и массовой деятельности дарителей или жертвователей (доноров). Конечно, в работе можно обнаружить и недостатки, но на фоне новизны и социальной значимости данной работы их можно автору простить.

**Общий вывод**: работа **МИНАКОВОЙ Екатерины Денисовны на тему «Разработка идентичности бренда Свято-Тихоновского женского монастыря»** полностью отвечает требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам по направлению 080200 – Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Научный руководитель

д.э.н., профессор кафедры маркетинга ВШМ



В.И. Черенков