

Рецензия

Направление	Маркетинг
Профиль	
Студент: <i>(фамилия, имя, отчество)</i>	Овчинникова Анна Александровна
Название работы:	Воздействие кроссоверов брендов на восприятие потребителей

Обоснование выбора темы. Точность определения цели и задач ВКР <i>(обоснование выбора темы; четкость определения цели и задач ВКР; соответствие темы работы, цели и задач содержанию работы)</i>	5	4	3	2
Структура и логика изложения. <i>(обоснование структуры работы, последовательность и четкие формулировки названий разделов, глав, параграфов, соблюдение взаимосвязи между частями работы)</i>	5	4	3	2
Качество содержания. <i>(актуальность содержания; уровень анализа проблемы, глубина проведенного анализа; свободная ориентация в базовых областях менеджмента; качество аналитического обзора подходов к рассматриваемым проблемам; умение показать связь практических решений с передовыми достижениями теоретических исследований; обоснованность выводов и рекомендаций; полнота раскрытия темы, степень реализации заявленных целей и задач)</i>	5	4	3	2
Качество сбора и описания данных. <i>(качество использованных в работе литературы и иных источников; обоснованность и качество инструментария и методов исследования, их соответствия поставленным задачам, грамотность применения методологии, использования методов; обоснование методики сбора и обработки данных; качество подбора и описания используемых данных, их достоверность, адекватность применяемому инструментарию)</i>	5	4	3	2
Самостоятельность, проявленная при выполнении работы. <i>(умение разобраться в затронутых проблемах; обоснование собственного подхода к исследованию; обоснование авторского понимания значения теоретических концепций и возможностей их практического использования; самостоятельный характер изложения материала; умение аргументировать свою точку зрения; ясность изложения каждого вопроса)</i>	5	4	3	2
Качество оформления ВКР. <i>(оформление работы в соответствии с требованиями, предъявляемыми к оформлению ВКР; правильное оформление отдельных элементов текста/абзацев, заголовков, подзаголовков, внутренних заголовков, формул, таблиц, рисунков, ссылок)</i>	5	4	3	2

Каждый пункт оценивается по следующей шкале (в соответствии): «5» - ВКР соответствует всем требованиям; «4» - ВКР в основном соответствует требованиям; «3» - много требований в ВКР не выполнены; «2» - ВКР не соответствует требованиям.

Дополнительные комментарии: *(пожалуйста, дополните критерии, представленные выше (не более 500 слов))*

Автор обращается к не самому распространенному термину в маркетинге, что требует очень аккуратного представления термина. Однако же уже в оглавлении наблюдается использование

заголовка «кроссовер» (параграф 1.1.), а также «кроссовер в литературе» без отсылки к брендингу. Такой подход вызывает вопросы о смысловой нагрузке и качестве работы с понятийным аппаратом.

В целом язык, использованный в ВКР, требует редактуры. Сделанные Автором тезисы подчас требуют повторного прочтения для понимания сути. Некоторые тезисы неаккуратны и слишком обобщают смысл: например, (стр. 4): «... Среди молодежи набирают популярность различные бренды в медиа сфере, среди которых фильмы и сериалы». О чем это предложение? Затем Автор приводит понятие «кроссовер», используемое «в неофициальных источниках», и тут же делает вывод о том, что «в существующей литературе по теории маркетинга нет ни одной публикации, которая бы рассматривала понятие «кроссовер»... Как все же позиционируется проблема, рассматриваемая в ВКР? Как проблема в рамках медиа сферы? Или в рамках производства и проката кинокартин? Как проблема практическая и весьма новая или уже присутствующая в литературе? Наверное, было бы логичным поставить задачу уточнить данное понятие («кроссовер») в контексте брендинга (а не «в контексте бизнеса», как пишет Автор). В целом проблема такой степени новизны требует все же более подробного обоснования, чем краткое введение, разобранный в этой рецензии почти дословно. Рецензент и любой читатель столкнутся с вопросом – или здесь не о чем говорить, или Автор все же недостаточно раскрыл тему – ее актуальность, позиционирование в контексте практики и теории брендинга и др. Как минимум, определение со стр. 6 можно было вывести уже во введение, чтобы создать хотя бы минимальное понимание тематики работы. В работе есть и другие определения – например, на стр. 11, которые также можно было бы использовать для позиционирования исследования и подхода Автора к изучению заявленного феномена.

Автор постоянно делает отсылки к русскоязычной литературе. Но наверное все же надо уточнять, что речь о профессиональной или научной литературе в определенной области, или о русскоязычной литературе в целом?! Наконец, наверное, не стоит использовать термин «официальные работы», когда подразумеваются научные публикации – надо так их и называть.

Если делать сильный тезис о том, что есть пробел в академической литературе – то нужно все же привести какой-то временной период, на протяжении которого данный феномен активно обсуждается практиками, но все еще не представлен в академической литературе. Также надо обосновать, что никакие другие термины, используемые в академической литературе, не решают проблем изучения и классификации кроссоверов. А уже в сформулированных задачах во введении есть термины, которые явно относятся к данной проблематике – портфель брендов, совместный брендинг и другие. Более того, на стр. 16 Автор дает очередную трактовку термина кроссовер (уже третью за работу), определяя его как «внутрифирменный совместный брендинг двух и более брендов—персонажей»... Наличие уже трех трактовок термина, а также новизна тематики работы требует выделения отдельного раздела в самом начале работы для представления, сравнения и обсуждения подходов к определению кроссовера (отметим, что в выводах к первой главе приводится очередное, четвертое определение термина – уже как «брендовый альянс»...).

В главе 2 раздел, посвященный непосредственно кроссоверам, вынесен в самый конец (параграф 2.4. и занимает половину страницы)...

Сделать по итогам прочтения глав 1 и 2 выводы, приводящие к заявленной цели эмпирического исследования (раздел 3.1.1 на стр. 32) не представляется возможным. Такое ощущение, что эти разделы существуют сами по себе. И хотя логика сегментации потребителей понятна и почти всегда применима, почему требуется именно сегментация и ничего более из прочтения предыдущих разделов – не ясно.

Примененные Автором методы логичны, интересны и соответствуют изучаемому феномену. Однако их представление в работе хаотично. Переход к формулировке гипотез (стр. 44) – непонятен. Если исследование в целом воспринимается как поисковое, то его и нужно было оставить

поисковым – сформулировать вопросы исследования, а не гипотезы, которые никак не связаны с теоретической частью работы (ведь феномен новый....).

После прочтения работы оставалась надежда получить ясность после прочтения заключения, но сразу же возник вопрос – Автор заявляет, что в работе были даны определения таким понятиям как бренд, кроссовер брендов, портфель брендов, архитектура бренда, совместный брендинг. Не каждая кандидатская или докторская диссертация может дать свое определение этим феноменам. Термин кроссовер здесь полностью затерян среди элементов управления брендами. Автор ведь даже толком не уточнил определения, а ввод термина кроссовер был охарактеризован выше – осуществлен в виде «вброса» разных трактовок определений в разных местах 1-й главы....

АВ заключении вместо ответов на вопросы Автор просто пересказывает содержание работы.

Да, тема новая, работать с ней сложно. Но ведь квалификация маркетолога требует умений и навыков предоставлять информацию последовательно, обучать рынок, работать с множеством источников, аргументировать и иллюстрировать. В данной работе все эти навыки очень востребованы, но использованы Автором далеко не полностью.

Выпускная квалификационная работа **Овчинниковой Анны Александровны** в целом отвечает требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам по направлению 080500 – Менеджмент, профиль Маркетинг, и может быть оценена на «удовлетворительно»(D), а ее автор заслуживает присуждения степени бакалавра по направлению 080500 – Менеджмент.

Дата: 31 мая 2017

Рецензент: к.э.н., доцент Смирнова М.М.

