**Рецензия**

|  |  |
| --- | --- |
| **Направление****Профиль** | направление 080200 «Менеджмент» (профиль подготовки – Маркетинг) |
| **Студент:***(фамилия, имя, отчество)* | ЗАГРЕБА Елена Петровна |
| **Название работы:** | РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КАПИТАЛА БРЕНДА BIOTHERM НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ КОСМЕТИКИ КАТЕГОРИИ ЛЮКС |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Обоснование выбора темы. Точность определения цели и задач ВКР***(о*боснование *выбора темы; четкость определения цели и задач ВКР; соответствие темы работы, цели и задач содержанию работы)* |  | **4** |  |  |
| **Структура и логика изложения**. *(обоснование структуры работы, последовательность и четкие формулировки названий разделов, глав, параграфов, соблюдение взаимосвязи между частями работы)* | **5** |  |  |  |
| **Качество содержания.** *(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)*  |  | **4** |  |  |
| **Качество сбора и описания данных.** *(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)* | **5** |  |  |  |
| **Самостоятельность, проявленная при выполнении работы.** *(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)* | **5** |  |  |  |
| **Качество оформления ВКР.** *(оформление работы в соответствии с требованиями, предъявляемыми к оформлению ВКР: правильное оформление отдельных элементов текста/абзацев, заголовков, подзаголовков, внутренних заголовков, формул, таблиц, рисунков, ссылок)* |  | **4** |  |  |

*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:**

С того момента как работы К. Келлера представили академической и бизнес-публике потребительский капитал бренда в рамках его выразительной модели, интерес к этой проблеме не утихает. Поэтому обращение к бренд-капиталу с точки зрения потребителя (потребительскому бренд-капиталу), или «потребительскому капиталу бренда», следует рассматривать своевременным и весьма интересным. Тем более, что, с одной стороны, нет даже конвенционного определения бренд-капитала (в т.ч., на английском языке), а с другой – случай конкретного бренда (BIOTHERM)конечно представляет особый интерес.

Структура работы соответствует логике перехода от теоретико-концептуальных основ к капитализации бренда через аналитическое описание российского рынка косметики категории люкс. Впрочем, во***Введении*** нет, на наш взгляд, четкого определения предмета исследования, за который автор принимает («показатель силы бренда, и является предметом исследования данной работы.») – с.6., по сути, объект исследования. То же самое, можно сказать и о названии всей работы, куда было бы целесообразно вставить «брендинга» («РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ **БРЕНДИНГА** ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КАПИТАЛА БРЕНДА BIOTHERM НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ КОСМЕТИКИ КАТЕГОРИИ ЛЮКС») хотя цель и задачи сомнений не вызывают.

***Первая глава****,* – «АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ БРЕНДИНГА ТОВАРОВ КАТЕГОРИИ ЛЮКС», – служит неплохим теоретико-концептуальным введением к фокусировке проблему потребительского бренд-капитала, хотя есть и огрехи. Например, утверждение «Основной задачей брендинга принято считать создание бренда, который обладает следующими характеристиками –с. 12» явно тавтологическое, поскольку герундиальная форма «брендинг» в роли субстантива как раз может быть коннотирована как «создание бренда». В этой главе начинается и до конца работы не заканчивается негативное влияние неустоявшейся (неконвенциональной) парадигмы брендинга, что характерно практически для всех статей на эту тему в России. Так, ключевой термин «капитал бренда» появляется как «марочный капитал» (с. 25), менеджмент повсеместно чередуется с управлением. Однако, принимая во внимание, что в академических работах по сю пору нет единства относительно эпистемологических и онтологических основ брендинга, для бакалавра это вполне простительно, особенно с учетом довольно широкого охвата литературы по предмету исследования (32 русскоязычных и 14 иностранных источников). Хотя, принимая во внимание более высокую степень разработанности теории брендинга за рубежом, пропорция должна была бы быть обратной. Жаль, что после столь обширного обзора релевантных задачам исследования моделей, автор не делает сжатого промежуточного заключения, что сказалось на нашей оценке качества содержания.

***Вторая глава*** – «АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА КОСМЕТИКИ КАТЕГОРИИ ЛЮКС».» – по своему содержанию вполне соответствует названию и сделана добротно. Однако имплицитно постоянно присутствующие бренды могли бы быть четче поддержаны результатами теоретических изысканий первой главы. Может быть, отсутствие промежуточных выводов первой главы помешало этому. Несмотря на замечания, автор определил поле деятельности для дальнейшей работы довольно хорошо, если не сказать профессионально.

***Третья глава*** *–* «РАЗРАБОТКА МЕР УСИЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОЛОЖЕНИЯ БРЕНДА BIOTHERM НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ КОСМЕТИКИ КАТЕГОРИИ»» – также появляется без «мостика» от предыдущего изложения. Весьма неплохо смотрится «параллельное» использование реалий рынка и теоретических положений брендинга. Есть, конечно, стилистические шероховатости (например, «**Изучение** стратегий позиционирования конкурентов Biotherm» – с.59). Сравнительный анализ брендов (с. 62-65), против результатов которого возражений нет, только бы выиграл от сведения конечных результатов таблицу. Репрезентативность собранных через интервью первичных данных обеспечена их числом – более 200.

***Заключение***слишком многословно и изобилует цитированием, хотя должно быть кратким резюме самого автора*.*

Заметим, в конце рецензии, что есть многочисленные замечания к форматированию работы. Весьма раздражает при чтении «расползание таблиц», значительные отступы, а также висячие заголовки рубрикации разного уровня. Вдобавок, сноски часто дублируются (например, с..8, с.49, етс). Портит впечатление применение интервала 1,5 в называниях подписях и таблицах. Учитывая значительный объем работы, часть материала можно было бы разместить в приложении.

**Общий вывод**: Выпускная квалификационная работа **ЗАГРЕБЫ Елены ПетровнЫ** практическиполностью отвечает требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам по направлению 080200 – Менеджмент (профиль – Маркетинг) и может быть оценена на «**отлично**» (ECTS – **В**), а ее автор заслуживает присуждения степени бакалавра по направлению 080200 – Менеджмент.

Рецензент:

д.э.н., профессор кафедры маркетинга ВШМ

