

Работа написана хорошим литературным языком с грамотным использованием профессиональных терминов и понятий, расположение материала по главам и параграфам достаточно логически, а наглядность обеспечивается с помощью таблиц, диаграмм и рисунков.

### 8. Замечания по работе

1. Не совсем понятно название работы. Частная торговая марка не имеет маркетингового канала, поскольку она не перемещается по нему, а только определяет название товара принадлежащего данной розничной сети. Т.е. ЧТМ «брендирует» товар, находящийся на полке магазина ритейла и считается, что у такого товара лучше соотношение качество-цена, чем у других поставщиков.

2. Не представлены исходные данные, по которым рассчитывались показатели результативности (глава 3, п. 3.2) и нет статистического обоснования эмпирических значений весовых коэффициентов приоритетности цели для выбранной ЧТМ (табл. 3.1).

### 9. Вопросы для защиты

1. Поясните особенности маркетингового канала в данном контексте и в чём заключается основной подход к управлению каналом для продвижения частной торговой маркой розничного предприятия?

2. Почему магистрант ограничился оценкой показателей результативности (таблицы 3.2, 3.3), не рассчитав при этом показатели эффективности использования частной торговой марки в маркетинговой канале?

### 10. Допуск к защите и оценка работы

Диссертационная работа Любовицкой А.С. соответствует требованиям, предъявляемым к подобного рода исследованиям, и может быть допущена к защите с оценкой «В».

Рецензент: Наумов Владимир Николаевич, д.э.н., профессор кафедры маркетинга Санкт-Петербургского государственного экономического университета

24.05.2018 г.

ПОДПИСЬ РУКИ ЗАВЕРЯЮ

НАЧАЛЬНИК УПРАВЛЕНИЯ КАДРОВ

