

Рецензия
на выпускную квалификационную работу бакалавра
на тему
«Современные методы построения потребительской лояльности
и оценка их эффективности»,

Гончаровой Дарьи Алексеевны

ФИО студента

ООП ВО «Экономика»

по направлению 38.03.01 «Экономика»

профиль: «Экономика фирмы и управление инновациями»

<p>1. Четкость постановки целей и задач исследования</p>	<p>Цель ВКР сформулирована автором следующим образом: «формирование и исследование лояльности потребителей услуг государственного образовательного учреждения». Указанная цель, на взгляд рецензента, сужает заявленную тему, поскольку в последней отсутствует указание на государственные учреждения. Тем не менее, задачи исследования отражают логическое раскрытие заявленной темы.</p>
<p>2. Обоснованность структуры и логики исследования</p>	<p>Логику работы довольно сложно проследить, поскольку заголовки параграфов сформулированы очень кратко и не вполне отражают заявленную цель в части лояльности потребителей услуг именно государственного учреждения. Основная часть ВКР состоит из трех глав. В первой главе автор исследует теоретические подходы к формированию лояльности потребителей. Вторая глава посвящена конкретным методам формирования лояльности. Третья глава носит практический характер: в ней автором изложены принципы формирования лояльности потребителей для ГБОУ ДПО «СПб МРЦ».</p>
<p>3. Наличие вклада автора в результаты исследования</p>	<p>В работе приведены точки зрения различных исследователей, имеются элементы критического анализа, авторские выводы и обобщения. Автором предложен собственный подход к формированию лояльности на основании модели из 7 элементов (§ 2.2). Из практической части работы сложно выделить те части, которые были сделаны лично автором.</p>
<p>4. Новизна и практическая значимость исследования</p>	<p>Как справедливо указывает автор, в настоящее время рынки характеризуются нарастанием конкуренции. В то же время, усиливается влияние цифровизации экономики, особенно в области маркетинга. В связи с этим, вопросы формирования лояльности при помощи современных технологий представляют несомненный теоретический и практический интерес. Практическая значимость работы заключается в многосторонней оценке лояльности потребителей и возможности управления этим показателем</p>
<p>5. Корректность использования методов исследования и анализа экономической</p>	<p>Автор корректно применяет методы исследования теоретического материала и фактической информации в области маркетинга и формирования лояльности</p>

информации	потребителей.
6. Актуальность используемых информационных источников	<p>В качестве источников литературы автором использованы: федеральный закон РФ, монографии, учебные пособия, публикации в периодических изданиях, электронные ресурсы. Большинство печатных изданий представляют собой актуальные источники по исследуемой тематике.</p> <p>Источники на английском языке составляют бóльшую часть общего списка источников.</p>
7. Достоинства работы	<p>а) Автор провел достаточно подробное исследование теоретических подходов в области формирования лояльности потребителей;</p> <p>б) Подробно описаны проекты, реализуемые ГБОУ ДПО «СПб МРЦ».</p> <p>в) Автор приводит значительное количество показателей, посредством которых может быть измерена лояльность потребителей.</p>
8. Замечания и недостатки работы	<p>1. Заявленные в цели работы особенности формирования лояльности услуг государственного учреждения не нашли отражения в теоретической части работы.</p> <p>2. В теоретической части работы часть принципов излагается без ссылок на источники (например, описание программ лояльности в § 1.2 и виды рекламы в § 1.3). Параграф 2.1 содержит всего 1 сноску.</p> <p>3. Предложенный автором подход 7Cs (§ 2.2) не нашел отражения в практическом примере.</p> <p>4. В § 3.2, на взгляд рецензента, изложены обычные мероприятия по продвижению услуг, что противоречит заголовку параграфа.</p> <p>5. Имеются отдельные недочеты в оформлении текста работы (с. 27).</p>
9. Вопросы для защиты	<p>– Чем отличается формирование лояльности от продвижения продукции и бренда?</p> <p>– Что именно было сделано автором в рамках формирования лояльности ГБОУ ДПО «СПб МРЦ»?</p> <p>– Требуется пояснение утверждению автора на с. 56: «Приобретение с помощью проведенных мероприятий и внедрения новых услуг лояльных потребителей увеличит уровень лояльности потребителей МРЦ в целом». Означает ли это, что простое приобретение товаров/услуг компании увеличивает лояльность?</p>
10. Допуск к защите и оценка работы	<p>ВКР соответствует основным требованиям, предъявляемым к подобным работам.</p> <p>Заслуживает оценки «хорошо» (С).</p>

Рецензент

ассистент кафедры ЭИР СПбГУ

Артемова Д.И.

21 мая 2018 г.