**Рецензия**

**на выпускную квалификационную работу бакалавра**

на тему

**«ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ ТРУДА»,**

**КОБЗАРЬ Дарины Андреевны**

Направление 38.03.03 «Управление персоналом» Основная образовательная программа бакалавриата «Управление персоналом»

1. **Четкость постановки целей и задач исследования**

Сформулированные цель и задачи работы соответствуют теме ВКР.

1. **Обоснованность структуры и логики исследования**

Предложенная структура ВКР позволяет последовательно рассмотреть и решить поставленные задачи, таким образом, логически соответствует цели исследования.

1. **Наличие вклада автора в результаты исследования**

Присутствует

1. **Новизна и практическая значимость исследования**

Присутствует

1. **Корректность использования методов исследования и анализа экономической информации**

Процент заимствований – 22%, обусловлен, главным образом, пересечениями в проблематике работ, загруженных в систему BlackBoard Learn и выполненных в качестве ВКР по другим направлениям обучения в СПбГУ, а также использованием библиографического аппарата.

1. **Актуальность используемых информационных источников**

Подтверждается

1. **Достоинства работы**

Работа отличается серьезной теоретической проработкой вопросов, связанных с пониманием и взаимообусловленностью таких категорий HR-маркетинга и управления персоналом, как имидж, репутация бренд компании-работодателя на рынке труда.

В отношении концепции плана создания и развития позитивного имиджа компании (п.1.3) интересным представляется применение идеи «ценностного предложения работодателя (EVP)», которое соответствует современному пониманию маркетинга как процесса совместного создания ценности.

Следует подчеркнуть умение автора соединять «теорию» и «практику». Глубина и скрупулёзность проработки «модели» исследования и анализа результатов просто поражают, иногда даже кажутся чрезмерными.

1. **Замечания и недостатки работы**

1. Цель работы сформулирована как «разработка поэтапного плана развития позитивного образа компании ООО «Бизнес-Партнеры» на рынке труда на основе изученных инструментов управления имиджем компании как работодателя». В завершающей части ВКР представлен совсем не план поэтапного развития имиджа, а поэтапный план проведенного исследования по разработке имиджа ООО «БизнесПартнеры».

2. Обзор и анализ подходов к определению таких понятий как «имидж-репутация бренд» является концептуальной частью работы. Вместе с тем, попытка соотнесения этих категорий, применительно к рынку труда не всегда последовательна. Так, на с.14 дается следующее соотношение; «имидж создается при рождении компании, бренд – конечная цель работы компании, этапами которой считаются управление, создание имиджа и репутации». Далее, на с.15-16 приводится резюмирующая часть, которую иллюстрирует рис.1, где «репутация» рассматривается как конечный этап маркетинговых усилий компании на рынке труда, а формирование HR-бренда – предшествующий этому этап.

3. В работе присутствуют некоторые терминологические неточности. Например, «влечение» как адаптация не должно смешиваться с «вовлеченностью» персонала как поэтапным привлечением в процесс совместного создания ценностей компании. «Методы» и «методология» (п.1.3). Или, например, постоянно встречающиеся в тексте работы ссылки на «литературные источники».

4.Чрезмерный по объему текст ВКР – 91 стр., при рекомендованных 50- 60 стр., без учета приложений.

1. **Вопросы для защиты**

1. Спорным, требующим уточнения, является один из выводов в результате сравнения моделей и сущности деятельности розничного торговца и дистрибьютора: «дистрибьютор, в первую очередь, обеспечивает интересы компании поставщика-производителя товара, в то время как в оптовой торговле первоочередной задачей является обеспечение интересов покупателей» (с.30). Может быть, здесь идет речь о том, что в дистрибьюторской модели реализуется большая кооперация и координация с производителем, чем в модели розничной торговли, которая выступает как значительно более независимый игрок. Интересы покупателей в маркетинге априори являются основополагающими.

2. В практической части исследования, разрабатывая программу развития имиджа компании, соискателем, в качестве целевых были выделены внутренняя и внешняя группы: существующие и потенциальные сотрудники. Ценностные предложения для них отличаются по ряду параметров. Почему автор различает значение материальной мотивации для этих двух групп, несмотря на то, что отсутствие фиксированной части заработка относится к проблемам, наиболее острым и внешней и внутренней целевых групп? Рекомендации по решению этой проблемы для обеих групп тоже совпадают.

1. **Допуск к защите и оценка работы**

Работа Кобзарь Д.А. на тему «ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ ТРУДА» соответствует всем требованиям, предъявляемым к ВКР по образовательной программе «Управление персоналом», уровень бакалавриат, и безусловно заслуживает оценки «отлично» (А).

**Рецензент, к.э.н., доцент кафедры экономической теории СПбГУ,**

**Лукичёва Татьяна Алексеевна**

**23.05.2018**