**ОТЗЫВ**

 **на работу студентки 4 курса**

**Института «Высшая школа менеджмента»**

 **Санкт-Петербургского государственного университета**

**над выпускной квалификационной работой по направлению 080200 – Менеджмент, профиль Маркетинг**

**СТЁХИНОЙ Алеси Андреевны**

**на тему:**

**«ВЛИЯНИЕ ЭФФЕКТА СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ НА ВОСПРИЯТИЕ**

**РОССИЙСКИМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ТОВАРОВ КАТЕГОРИИ «ОБУВЬ»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Проявление студентом самостоятельности и инициативы при работе над ВКР** | * Студент проявил самостоятельность при формулировке исследуемой управленческой проблемы, целей и задач ВКР
* **ВКР выполнялась студентом в целом самостоятельно при активном консультировании с научным руководителем**
* Студент не проявил инициативы при работе над ВКР
 |
| **Интенсивность взаимодействия с научным руководителем:** | * **Постоянное взаимодействие**
* Нерегулярное взаимодействие
* Отсутствие взаимодействия
* Другое:
 |
| **Соблюдение графика работы над ВКР:** | * **Полностью соблюдался**
* Соблюдался частично
* Не соблюдался
 |
| **Своевременность предоставления окончательной редакции ВКР научному руководителю** | * Накануне дня защиты ВКР
* В день крайнего срока предоставления ВКР
* За день до срока сдачи ВКР
* За два дня до срока сдачи ВКР
* **За пять дней и более до срока сдачи ВКР**
 |
| **Степень достижения цели ВКР** | * **Полностью достигнута**
* Достигнута частично
* Не достигнута
 |
| **Соответствие содержания ВКР требованиям**  | * **Полностью соответствует**
* Соответствует частично
* Не соответствует
 |
| **Соответствие оформления ВКР требованиям**  | * **Полностью соответствует**
* Соответствует частично
* Не соответствует
 |

**Особые комментарии**:

Стёхина А.А. смогла систематизировать новейшие научные труды ведущих зарубежных и отечественных специалистов в области исследования эффекта страны происхождения и на высоком профессиональном уровне применить их к построению эмпирической модели. По результатам осуществленного автором исследования можно утверждать, что страна происхождения является эффективным маркетинговым инструментом, позволяющим успешно позиционировать бренд с целью достижения устойчивого конкурентного преимущества.

Стехина А.А. в своей дипломной работе последовательно доказывает, что в целях успешного применения эффекта, позитивный имидж страны происхождения должен целостно применяться во всех элементах стратегии бренда, особенно, когда дело касается определения идентичности бренда и его позиционирования. При этом автор справедливо отмечает, что потребители должны получить недвусмысленное сообщение о положительных эффектах страны происхождения по важным характеристикам бренда.

Вызывают особенный интерес представляют изыскания автора касательно специфики использования псевдо-иностранных брендов в практике брендинга в российском обувном ритейле.

Практическая значимость работы заключается в разработке конкретных рекомендаций и мероприятий по усилению и применению положительного эффекта страны происхождения для данной конкретной страны. Автор отмечает, что использование эффекта страны происхождения, сильно влияя на потребительскую оценку товаров, важен для практического брендинга деятельности компаний, особенно тех, которые планирует вывод нового международного бренда на рынок.

**Общий вывод**: работа Стехиной А.А. отвечает требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам по направлению 080200 – Менеджмент, профиль Маркетинг.

Научный руководитель:

д.э.н., профессор кафедры маркетинга

 С.А.Старов



11.06.2020 г.