

Отзыв на выпускную квалификационную работу бакалавра

Полынской Анастасии Алексеевны

ФИО студента

на тему

**«Формирование стратегии позиционирования корпоративного
бренда»**

ООП ВО «Экономика»

по направлению 080100/38.03.01 «Экономика»

профиль: «Экономика фирмы и управление инновациями»

1. Соответствие цели, задач и результатов исследования требованиям образовательного стандарта СПбГУ и образовательной программы в части овладения установленными компетенциями

Цель дипломной работы охватывает только прикладную часть исследования. В этой связи возникают вопросы относительно охвата теоретической части исследования. В то же время поставленные задачи охватывают как теоретическую, так и прикладную части исследования.

2. Обоснованность структуры и логики исследования

Структура исследования представляется логичной и позволяет решить поставленные задачи дипломной работы. Первые две главы охватывают теоретические аспекты создания и продвижения бренда, в третьей главе Анастасия предпринимает попытку формирования стратегии позиционирования для бренда SberX.

3. Наличие вклада автора в результаты исследования с учетом результатов проверки ВКР на предмет наличия/отсутствия неправомерных заимствований

В теоретической части работы Анастасия провела сравнительный анализ подходов авторов к понятию бренд, обозначив ключевые аспекты каждого подхода. Также Анастасия провела исследование моделей идентичности бренда, предложенных как исследователями в области брендинга, так и разработанными ведущими корпорациями (в частности, корпорацией Mars, Unilever).

Интерес в теоретической части работы представляет проведенный Анастасией анализ ролей брендов с обозначением условий их использования и определение ролей брендов в исследуемом марочном портфеле SberX.

В практической части работы сформулированы рекомендации по совершенствованию позиционирования бренда SberX.

4. Новизна и практическая значимость исследования

В теоретической части работы к элементам научной новизны стоит отнести выводы Анастасии, касающиеся исследования экосистем с позиции архитектуры марочного портфеля. На наш взгляд, стоило бы большее внимание в теоретической части работы уделить исследованию экосистем, учитывая тот факт, что в практической части работы речь идет именно об экосистеме.

Также к элементам научной новизны можно отнести проведенное Анастасией соотнесение этапов разработки позиционирования бренда и проблем, возникающих на каждом этапе (см., в частности, Таблицу 4).

Практическая значимость исследования выражается в выводах, сделанных Анастасией по результатам онлайн-опроса целевой аудитории бренда SberX для определения текущего восприятия бренда (см., в частности, Таблицу 9), а также предложении рекомендаций по позиционированию данного бренда.

5. Корректность использования методов исследования и анализа экономической информации

В дипломной работе использованы такие методы и инструменты исследования как сравнительный анализ, структурный анализ, модель USP, алгоритм разработки позиционирования бренда Ф. Котлера, модель архитектуры бренда Д. Аакера, модели идентичности бренда, онлайн-опрос целевой аудитории бренда, SWOT-анализ, PEST-анализ.

6. Актуальность используемых информационных источников

Дипломная работа основана на использовании преимущественно современных источников по теме исследования, включая работы ведущих авторов в сфере брендинга, таких как Д. Аакер, К.Л. Келлер, Р. Фелдвик, Ж.-Н. Капферер.

7. Соответствие предъявляемым требованиям к оформлению ВКР

Дипломная работа соответствует требованиям, предъявляемым к оформлению ВКР.

8. Соблюдение графика выполнения ВКР

График выполнения ВКР Анастасией в целом соблюдался.

9. Допуск к защите и оценка работы

Дипломная работа допускается к защите с оценкой **хорошо**.

Научный руководитель
степень, звание, должность

К.э.н., доцент
доцент кафедры
экономики предприятия и предпринимательства

Давыденко Е.А.

03.06.2020