**Рецензия**

|  |  |
| --- | --- |
| **Направление****Профиль** | **Направление 080200 – Менеджмент,** **Профиль – Маркетинг** |
| **Студент:***(фамилия, имя, отчество)* | **КУТЕРГИНА Евгения Викторовна**  |
| **Название работы:** | **«СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОГРАММЫ**  **СОВМЕСТНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ** **ВИННОГО ДИСТРИБЬЮТОРА SIMPLE»** |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Обоснование выбора темы. Точность определения цели и задач ВКР***(о*боснование *выбора темы; четкость определения цели и задач ВКР; соответствие темы работы, цели и задач содержанию работы)* | **5** | 4 | 3 | 2 |
| **Структура и логика изложения**. *(обоснование структуры работы, последовательность и четкие формулировки названий разделов, глав, параграфов, соблюдение взаимосвязи между частями работы)* | **5** | 4 | 3 | 2 |
| **Качество содержания.** *(актуальность содержания; уровень анализа проблемы, глубина проведенного анализа; свободная ориентация в базовых областях менеджмента; качество аналитического обзора подходов к рассматриваемым проблемам; умение показать связь практических решений с передовыми достижениями теоретических исследований; обоснованность выводов и рекомендаций; полнота раскрытия темы, степень реализации заявленных целей и задач)*  | **5** | 4 | 3 | 2 |
| **Качество сбора и описания данных.** *(качество использованных в работе литературы и иных источников; обоснованность и качество инструментария и методов исследования, их соответствия поставленным задачам, грамотность применения методологии, использования методов; обоснование методики сбора и обработки данных; качество подбора и описания используемых данных, их достоверность, адекватность применяемому инструментарию)* | **5** | 4 | 3 | 2 |
| **Самостоятельность, проявленная при выполнении работы.** *(умение разобраться в затронутых проблемах; обоснование собственного подхода к исследованию; обоснование авторского понимания значения теоретических концепций и возможностей их практического использования; самостоятельный характер изложения материала; умение аргументировать свою точку зрения; ясность изложения каждого вопроса)* | **5** | 4 | 3 | 2 |
| **Качество оформления ВКР.** *(оформление работы в соответствии с требованиями, предъявляемыми к оформлению ВКР: правильное оформление отдельных элементов текста/абзацев, заголовков, подзаголовков, внутренних заголовков, формул, таблиц, рисунков, ссылок)* | **5** | 4 | 3 | 2 |

*Каждый пункт оценивается по следующей шкале (в соответствии): «5» - ВКР соответствует всем требованиям; «4» - ВКР в основном соответствует требованиям; «3» - много требований в ВКР не выполнены; «2» - ВКР не соответствует требованиям.*

**Дополнительные комментарии:**

*(пожалуйста, дополните критерии, представленные выше (примерно 500 слов))*

 Рассматриваемая проблематика темы исследования чрезвычайно *актуальна.* Понимание механизма создания и реализации успешного бренд-альянса для совместного продвижения может стать основой устойчивого конкурентного преимущества компании на рынке.

Проведённое исследование *полностью отвечает поставленным* задачам, что делает достижимой ключевую *цель работы*: выявление ключевых факторов успешного совместного продвижения брендов и разработку практических рекомендации для компании Simple по его усовершенствованию.

Выпускная квалификационная работа хорошо структурирована, соблюден баланс между теоретической и практической частью работы. Структура работы отвечает логике поставленной цели и связанных с ней задач. Первая глава посвящена теоретической основе проблематики. Исследователем рассматриваются подходы к определению понятия «совместное продвижение» в рамках феномена кобрендинга и изучаются основные факторы, влияющие на успех совместного брендинга по мнению знаковых фигур в маркетинге. Планируемым результатом второй главы являлась формулировка практических рекомендаций для импортёра и дистрибьютора вина Simple.

Работа представляет собой выполненное *на высоком теоретическом уровне* самостоятельное *исследование изучаемой проблемы.*

*Теоретическая значимость* результатов исследования состоит в развитии теоретических и методических положений по разработке различных аспектов совместного продвижения бренда в рамках концепции кобрендинга.

Важным результатом, полученным автором в ходе изучения тематических публикаций, стало выявление факторов успешного совместного продвижения бренда. В рамках трёх основных концепций (комплементарности, воспринимаемого соответствия и конгруэнтности) автором были всесторонне изучены и подробно проанализированы критерии подбора партнёров для эффективного кобрендинга.

Несомненным достоинством работы с точки зрения ее теоретической значимости является то, что в данной работе были всесторонне исследованы различные подходы к управлению компанией взаимоотношениями с партнёрами: эволюционный, портфельный и интегрированный портфельный. Автором было справедливо обосновано, что стратегический подход к построению взаимоотношений с партнёрами обладает наибольшим потенциалом создания устойчивого преимущества фирмы на рынке.

Заслуживает внимания углубленный авторский подход к дроблению рынка на основе сегментации, позволяющей разработать уникальные стратегии продвижения бренда в рамках кобрендинга.

*Практическая значимость* работы очевидна. На основе проведённого анализа были разработаны практические рекомендации для компании Simple по совершенствованию программ совместного продвижения. Исследователем предложена стратегия совместного продвижения в различных сегментах потребительского рынка, сформулированы предложения по методам взаимодействия с отдельными группами покупателей в рамках этого инструмента маркетинговых коммуникаций, а также разработана трёхуровневая система критериев для подбора партнеров и управления взаимоотношениями с партнёрами по совместному брендингу. Полученные результаты исследования могут быть успешно использованы компаниями-дистрибьюторами, осуществляющими маркетинговую деятельность на рынке вина в России.

Высоко оценивая качество проведенного исследования, необходимо сделать отдельные критические замечания.

 *Во-первых*, хотя автор обоснованно обращает внимание на то, что «многие авторы научных работ уделяют особое внимание возможности получения синергетического эффекта от сотрудничества брендов» (стр.17). Хотелось бы, чтобы в работе были рассмотрены показатели синергетического эффекта от совместного взаимоотношения брендов-партнеров, а не только предпосылки для возникновения данного эффекта.

*Во-вторых*, возможно было бы оправданным помимо кросс-маркетинга, коалиционных программ лояльности и событийного маркетинга, рассматриваемых автором в качестве основных подходов к реализации программ совместного продвижения рассмотреть и такую важную форму совместного брендинга в рамках партнерского продвижения брендов как спонсорство (спонсоринг).

*В-третьих*, автору в рамках реализации стратегии STP маркетинга для компании Simple (стр. 59- 63) следовало больше внимания уделить такой составляющей данной концепции целевого маркетинга как таргетирование (нацеливание) рынка.

Указанные замечание не умаляет достоинств работы Кутергиной Е.В. и носят дискуссионный характер.

Теоретические выводы и практические рекомендации основаны на активном применении различных методов проведения маркетинговых исследований. Для более глубокого анализа совместного продвижения фирмы в работе использована первичная информация, полученная путём проведения экспертного интервью с представителем компании, а также глубинных интервью и опроса потребителей.

*Оформление работы* не вызывает претензий. Качество использования в работе источников соответствует всем предъявляемым к выпускным работам требованиям. Обоснованность диссертации подкрепляется корректной цитируемостью специалистов по профилю исследования, глубокой всесторонней проработкой существующих литературных источников (128 источников), включая современные зарубежные публикации на английском языке.

**Общий вывод**: Выпускная квалификационная работа **полностью отвечает** требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам по направлению 080200 – Менеджмент, профиль Маркетинг, и может быть оценена на **«отлично» (5А**), а ее автор заслуживает присуждения степени бакалавра по направлению 080200 – Менеджмент.

Рецензент:

д.э.н., доцент кафедры маркетинга

 С.А.Старов



 Дата «2» июня 2016 г.