

## Рецензия

<b>Направление</b>	080200 – Менеджмент
<b>Профиль</b>	Маркетинг
<b>Студент:</b> <i>(фамилия, имя, отчество)</i>	Соловьева Любовь Игоревна
<b>Название работы:</b>	Маркетинговые методы снижения потребления алкогольной продукции в российской федерации

<b>Обоснование выбора темы. Точность определения цели и задач ВКР</b> <i>(обоснование выбора темы; четкость определения цели и задач ВКР; соответствие темы работы, цели и задач содержанию работы)</i>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
<b>Структура и логика изложения.</b> <i>(обоснование структуры работы, последовательность и четкие формулировки названий разделов, глав, параграфов, соблюдение взаимосвязи между частями работы)</i>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
<b>Качество содержания.</b> <i>(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)</i>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
<b>Качество сбора и описания данных.</b> <i>(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)</i>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
<b>Самостоятельность, проявленная при выполнении работы.</b> <i>(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)</i>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
<b>Качество оформления ВКР.</b> <i>(оформление работы в соответствии с требованиями, предъявляемыми к оформлению ВКР: правильное оформление отдельных элементов текста/абзацев, заголовков, подзаголовков, внутренних заголовков, формул, таблиц, рисунков, ссылок)</i>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>

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:**

Тема работы может быть признана актуальной в контексте социальных проблем, связанных с алкоголизацией населения, и вместе с тем рискованной, т.к. формирует у читателя ожидания чего-то нового, ещё сказанного и не очевидного.

Формулировка цели подогревает ожидания читателя, хотя и остается не понятной до конца. Для какого сегмента потребителей предлагается разработать программу социального маркетинга? В какой стране?

Формулировка задач также не безупречна. Из системы задач не ясно, на основании чего будут разработаны рекомендации по построению программы социального маркетинга в России. Для чего автор собирается дать оценку влияния рискованной модели потребления алкоголя в России на стоимость как индивидуального, так и национального человеческого капитала? Как это связано с целью? Три задачи начинаются со слова «описание», т.е. не несут исследовательского, аналитического содержания. Что значит «описание наиболее оригинальных маркетинговых методов изменения характера аддиктивного потребления»? В каком смысле «оригинальных» и для чего их описывать? Выбор более специализированной демографической группы – задача, решаемая на этапе осмысления концепции работы, а не в процессе её написания.

Во введении нет обоснования структуры работы и характеристики использованной информации. Структуру работ нельзя признать оптимальной. Первая и вторая главы носят подготовительный характер (с позиций достижения цели), а занимают более половины основной части работы.

Первая глава написана достаточно увлекательно. Использован широкий спектр источников вторичной информации, включая закрытые базы данных. Но де факто в большей своей части материал главы служит развернутым обоснованием актуальности темы. Слишком много сил автор положил на основание необходимости изменения модели потребления, хотя для работы по маркетингу мы готовы были воспринять заключительный тезис автора как начало разговора.

Глава вторая в большей степени помогает раскрытию темы, но подает материал скорее описательно. Модель формирования аддиктивного потребления и подходы к ее изменению показаны. Факторы, формирующие поведение потребителя, изложены полно, хотя и вполне традиционно. Маркетинговые стратегии коррекции поведения также известны (Обучение, Мотивация-Убеждение, Регулирование (С. 32). Всё так ли иначе вращается вокруг либо запретительных мер, либо мер, изменяющих ценностные ориентации. Автор убеждает нас в том, что государственные меры регулирования алкогольного потребления будут эффективны только в случае нахождения поддержки в сознании граждан (С. 47). С этим, конечно, не поспоришь.

Иногда читателю недостает ссылок. Например, тезис о том, что существует несколько типов влияния на изменение поведения людей (С. 49)

Третья глава занимает центральное место. Общая вербальная модель потребления алкоголя подростками (С. 60), взятая за основу анализа, принципиальных возражений не вызывает. Напротив, столь подробный разговор о пагубных последствиях употребления алкоголя подростками вновь возвращает нас к актуальности работы, с чем читатель априори согласен.

Изучение авторского исследования, описанного в третьей главе, оставляет двойственное ощущение.

С одной стороны, работа проделана. Мотивы и потребности употребления алкоголя подростками составлены на основании профессиональных интервью и профессиональных публикаций. Составлена очень насыщенная, серьезная анкета. Проведён опрос. Для выявления того, какие переменные в большей степени определяют частоту употребления алкоголя был проведен факторный и регрессионный анализ. Продемонстрировано владение методами. Построена регрессионная модель (С. 73).

С другой стороны, читателю не хватает ряда ключевых элементов, чтобы получить целостную картину. Первичные исследования не комментируются, сам выбор методов не объяснён. Что нужно сделать, для разработки комплекса элементов программы социального маркетинга? На какую информацию опереться? Как её получить? Логика автора не прокомментирована. Как была составлена анкета? Анкета сама по себе очень ёмкая, но результаты её обработки в полном объеме в работе не показаны даже на уровне описательных статистик.

Одна из главных претензий к автору в этой части – слабая связь рекомендаций (т.е. программы социального маркетинга) с результатами авторских исследований. Возникает ощущение, что исследование автору понадобилось в большей степени для того, чтобы избежать претензий в его отсутствие.

Драйверы поведения подростков показаны (С. 71), но план разработки программы социального маркетинга по снижению потребления алкоголя подростками 10-17 лет (С. 76-77) не впечатляет. Направления действий понятны, много раз обсуждавшиеся и отчасти признаваемые на уровне государственных программ, например, активное времяпрепровождение с друзьями и новыми знакомствами без употребления алкоголя, соревнования спортивного, творческого, интеллектуального характера (С. 77) и т.п.

Относительно оригинальные выводы есть. Например, о том, что «одной из причин отсутствия желаемых результатов является стремление государства охватить все население страны сразу (С. 76). Или рекомендация расширения товарной линии безалкогольными напитками, визуально и по вкусовым качествам схожими с алкогольными (С. 79). Но и это уже делается, например, производство безалкогольного шампанского. Как эти выводы связаны с результатами количественного исследования, не вполне понятно.

Работе не хватило целостности. Автором сделан очень мощный ввод в проблему, но относительно слабое её решение. В конечном итоге у читателя формируется понимание, что автор

вполне способен решить задачи самого разного уровня сложности, но не сумел выделить достаточно времени на реализацию проекта. Даже заключение в той версии работы, которая дошла до рецензента, не было дописано.

Оформление в целом соответствует требованиям. При этом в работе много опечаток, описок, даже в заголовках (С. 60). В списке литературы есть пропуски страниц, номеров журналов, опечаток и т.п. Не везде указаны источники, например, рис. 4 «Типы влияния референтной группы» (С. 30) . Приложение 1 не имеет названия.

Общий вывод: Выпускная квалификационная работа Соловьевой Любви Игоревны в целом отвечает требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам по направлению 080200 – Менеджмент, профиль Маркетинг, и может быть оценена на «удовлетворительно» (ECTS – D), а ее автор заслуживает присуждения степени бакалавра по направлению 080200 – Менеджмент.

31.05.2016

Рецензент:  
К.э.н., доц.



И.В. Гладких