**ОТЗЫВ**

 **на работу студентки 4 курса**

**Института «Высшая школа менеджмента»**

 **Санкт-Петербургского государственного университета**

**ФАМИЛИЯ ИМЯ ОТЧЕСТВО**

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

**на тему РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ БРЕНДИНГА**

**АЛЕКСАНДРИНСКОГО ТЕАТРА**

|  |  |
| --- | --- |
| **Проявление студентом самостоятельности и инициативы при работе над ВКР** | * Студент проявил самостоятельность при формулировке исследуемой управленческой проблемы, целей и задач ВКР
 |
| **Интенсивность взаимодействия с научным руководителем:** | * Регулярное взаимодействие
 |
| **Соблюдение графика работы над ВКР:** | * Практически полностью соблюдался
 |
| **Своевременность предоставления окончательной редакции ВКР научному руководителю** | * За три дня и более до срока сдачи ВКР
 |
| **Степень достижения цели ВКР** | * Почти полностью достигнута
 |
| **Соответствие содержания ВКР требованиям**  | * Почти полностью соответствует
*
 |
| **Соответствие оформления ВКР требованиям**  | * Соответствует частично
 |

**Особые комментарии**: *Прикладной проект, посвященный разработке программы брендинга для Александринского театра вполне актуален, так как этот театр (помимо предоставления площадки в гастрольную аренду) никак не приближается к экономической эффективности. Цель и задачи работы соответствуют выбранному подходу –попробовать произвести брендинг по подобию одного из успешных театров. Поскольку все театры по сути дела являются неформальными НКО, то именно бренда ценность определяет приток спонсоров и вообще какой-либо фандрайзинг, включаю государственные гранты. Несмотря на то, что молекулярная модель театрального товара по Shostack (с. 7) выглядит несколько устаревшей и, по сути, дескриптивной, нам импонирует концепция автора, дистанцирующего театральное представление от вульгарного представления услугой и предлагающего собственную* *концептуальная модель театрального товара(с. 8 ).*

*Автор грамотно пользуется инструментами маркетингового анализа (в частности, PEST). Текст позволяет судить, что автор довольно хорошо знаком и аналитически препарирует пространство мнений театральной и околотеатральной окружающей среды. К сожалению, завершающая первую главу попытка театрального бенчмаркинга не получила должной проработки, хотя и находится явно на своем месте и соответствует исследовательской концепции автора. В конечном итоге первая глава – ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ БРЕНДИНГА НА РЫНКЕ ТЕАТРАЛЬНЫХ ТОВАРОВ – дает представление о методологическом подходе и методической готовности автора к разработке заявленной им программы. Вторая глава –* *РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ПРОГРАММЕ БРЕНДИНГА АЛЕКСАНДРИНСКОГО ТЕАТРА – предваряется добротной исторической ретроспективой, которая помогает понять перипетии роста и девальвации ценности имени этого театра как бренда. Количественный анализ восприятия театрального товара и, соответственно, бренда театра в интерфейсе «театр»/«зритель» выглядит убедительно. В то же время, кода работы (2.3.2. – с.47-50) несколько скудновата. Кроме того, хотелось бы видеть больше иллюстративного материала. Форматирование работы не полностью соответствует стандартам ВШМ.*

**Общий вывод**: работа **ЧЕРНЫШОВОЙ Виктории Валерьевны** отвечает требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам по направлению 080200 – Менеджмент, профиль Маркетинг

Научный руководитель

 профессор. каф. Маркетинга, д.э.н., профессор



(Черенков В.И.)

Дата «27» мая 2016