**Рецензия**

|  |  |
| --- | --- |
| **Направление**  **Профиль** | Государственное и муниципальное управление  – |
| **Студент:**  *(фамилия, имя, отчество)* | Вебер Марк Владимирович |
| **Название работы:** | «Социальный маркетинг в публичном управлении» |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **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** |  |  |  |
| **Структура и логика изложения**.  *(обоснование структуры работы, последовательность и четкие формулировки названий разделов, глав, параграфов, соблюдение взаимосвязи между частями работы)* | **5** |  |  |  |
| **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** |  |  |  |
| **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** |  |  |  |
| **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** |  |  |  |
| **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** |  |  |  |

*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:**

Актуальность данного исследования не вызывает сомнений, ввиду значимости вопросов управления нежелательным поведением ряда целевых аудиторий для минимизации социальных проблем в современном российском обществе. В работе виден значительный объем: собраны эмпирические данные и произведен расчет воздействия различных факторов на результативность программ социального маркетинга, полученных автором в процессе исследования.

На с. 9 автор приводит определение социального маркетинга - «деятельность, набор институтов, а также процессов для создания, коммуникации, delivering и обмена offerings, которые имеют ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом». На с. 12 (13 строка снизу) фраза содержит «включая prevalence социальной проблемы». Не вполне ясен авторский замысел при оставлении ряда слов в тексте в английской транскрипции.

Интересно было бы узнать мнение автора, имеются ли отраслевые различия в содержании социального маркетинга (здравоохранение, образование) и есть ли различия между субъектом социального маркетинга, не обладающего властью, и субъектами социального маркетинга из сферы публичного управления.

На с. 26 автор, анализируя возможности для измерения эффективности социального маркетинга, справедливо отмечает, что «крайне непросто измерить вклад программы в изменение показателей по той или иной социальной проблеме». Хотелось бы знать авторскую позицию, каким образом эффективность социального маркетинга влияет на эффективность публичного управления, и какими методами это возможно было бы измерить.

В порядке искреннего сожаления следует отметить, что, несмотря на серьезный аналитический труд, автор не посчитал возможным предложить рекомендации для всех субъектов социального маркетинга в разрезе отраслей, основываясь на убеждении, что «исследование проводилось лишь на основе данных по организациям Воронежской области, из-за чего не рекомендуется проецировать их на другие регионы или страну» (с. 47).

Высказанные замечания не умаляют значения проведенной автором большой кропотливой работы, включающую в себя как глубокую теоретическую часть, так и серьезное эмпирическое исследование.

*Общий вывод:* Выпускная квалификационная работа «Социальный маркетинг в публичном управлении» полностью отвечает требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам по направлению 081100 – Государственное и муниципальное управление, и может быть оценена на «отлично» (ECTS - А), а ее автор заслуживает присуждения степени бакалавра по направлению 081100 – Государственное и муниципальное управление.

31.05.2016 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рецензент: доктор психологических наук |  | О.А. Пикулёва |

заместитель председателя Комитета

по местному самоуправлению, межнациональным и

межконфессиональным отношениям

Ленинградской области