САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Рецензия

на выпускную квалификационную работу бакалавра

на тему: «Разработка маркетинговой стратегии по запуску бизнеса в сфере здорового питания»

Мартьяновой Марины Михайловны

ООП ВО «Экономика»

По направлению «38.04.01 Экономика»

Профиль «Экономика фирмы и управление инновациями»

**1. Четкость постановки цели и задач исследования.** Цель работы сформулирована четко, однако при постановке задач автор не в полной мере демонстрирует возможности использования маркетинговых знаний и навыков, которые преподаются на экономическом факультете СПбГУ.

**2.** **Обоснованность структуры и логики исследования**. Имеются некоторые логические погрешности: в начале ВКР не отработан понятийный аппарат исследования, отсутствует описание вклада научных предшественников; в практической главе «всплывают» методики и инструментарий, не рассмотренный в теоретической части работы.

**3. Наличие вклада автора в результаты исследования**. Вклад автора в результаты исследования присутствует, но большинство полученных результатов носят спорный и не вполне обоснованный характер.

**4. Новизна и практическая значимость исследования**: состоит в формулировании маркетинговых гипотез и попытке их тестирования для рынка диетического питания.

**5.Умение применять методологию и методику научного исследования. Актуальность использованных информационных источников**. Работа бы смотрелась лучше при полноценном использовании методов анализа, синтеза, классификации, а также специальных маркетинговых методов, включая кабинетный и полевой методы исследования. В работе не представлены базовые работы по классическому маркетингу ни зарубежных, ни отечественных авторов, которые многократно рекомендуются в рамках маркетинговых дисциплин в СПбГУ.

**6. Достоинства работы. 1.** Работа написана на актуальную тему, в рамках которой автор рассматривает различные современные инструменты продвижения товара на рынок. 2. Использование иностранной литературы.

**7.Замечания и недостатки работы.**

* Заголовки параграфов не носят научно-аналитического характера, собственно это относится и к работе в целом.
* Во введении не указаны методы исследования, а также вклад научных предшественников. Используется публицистический и разговорный стиль изложения («не пойти ко дну», «на руку маркетологам страны» и пр.), небрежный слог и небрежное оформление. Многие высказывания требуют дополнительных доказательств и комментариев, например: «Маркетинговые стратегии должны включать в себя комбинации по продвижению, и чем креативнее и инновативнее они, тем лучше», «По ценовой политике все, кроме онлайн продавцов и товаров марки «Excess Free» придерживаются довольно демократических цен» и т.д.
* Приводится ненаучное определение маркетинга («наука, которая не стоит на месте и тесно связана с изменениями в технологии, моде и сознании общества»). Маркетинговая стратегия то предполагает политику ценообразования (введение), то вопросы ценообразования, то методики ценообразования.
* Работа бы смотрелась лучше, если бы автор показала разные подходы к базовым понятиям работы; провела бы критический анализ определений и вывела бы собственные; представила бы более глубокое классифицирование.
* Имеются множественные опечатки, не вполне корректное оформление таблиц и рисунков. Нечеткость в формулировании выводов по разделам.
* Выбор инструментов продвижения, а также модели ценообразования применительно к анализируемому продукту необоснован. При расчете себестоимости автор учитывает только сырье и материалы на изготовление продукта.
* Концепция Lean Startup Эрика Райса не анализируется в теоретических главах, ее применение не обосновывается и в практической главе.
* В целом полученные результаты носят слабо обоснованный характер. Отсутствует обзор и анализ методик и концепций маркетинга, которые преподаются в университете, например, методики сегментирования, оценки конкурентоспособности и пр.

8.Вопросы для защиты.

- Дать определение базовым понятиям: стратегия, маркетинг, продвижение, рекламная стратегия, все это - со ссылкой на авторитетных ученых в данной сфере; а также определения таким понятиям как персонализация, кастомизация, профайлы, One-Click Button, таргетирование.

- Каковы были маркетинговые цели анализируемой фирмы-производителя диетических пирожных?

- Что такое адекватный комплекс маркетинга, о котором говорится в начале 1-й главы?

- Что будет делать компания, если диетические пирожные разработаны, выведены на рынок, но оказались рынком не востребованы?

 -«Каждый второй опрошенный подтвердил, что информация о бренде, прочитанная в сети, напрямую влияет на его решение о покупке». Просьба уточнить, кто и кого опрашивал?

- Каков уровень конкурентоспособности анализируемых продуктов?

- На какую долю рынка может претендовать компания-производитель пирожных? И каковы в этом случае возможные объемы продаж в денежном выражении.

- Просьба прокомментировать, как автор рассчитала, что «в Санкт-Петербурге в настоящее время проживает 1,623,686.00 женщин возраста 18-35 лет.» при общем населении города в 5 млн.

- Какова методика оценки эффективности маркетинговой концепции в последнем пункте 3 главы, и как необходимо трактовать полеченные результаты при расчетах этой эффективности?

-Почему в качестве конкурентов рассматривается часть компаний с географическим охватом вне Санкт-Петербурга, при этом для анализируемого продукта выбран именно Санкт-Петербург?

- Какие методики выбора каналов сбыта можно было бы применить в работе?

9. Допуск к защите и оценка работы. Работа может быть вынесена на защиту. Рекомендуемая оценка «удовлетворительно».

Рецензент ассистент Муравьева О.С.

25.05.2016