**Рецензия**

**на выпускную квалификационную работу бакалавра**

на тему

**«Интернет-реклама и оценка ее эффективности»,**

\_\_\_Качалина Арсения Алексеевича\_\_\_\_

ФИО студента

ООП ВО СВ. 5068/1 «Экономика» по уровню «бакалавриат»

по направлению «Экономика»

профиль: «Экономика фирмы и управление инновациями»

1. **Четкость постановки целей и задач исследования**

Цель и задачи поставлены четко и в работе раскрыты

**…………………………………………………………………………………………**

1. **Обоснованность структуры и логики исследования**

Структура работы логична. Однако преимущества и недостатки каналов Интернет-рекламы логичнее было бы приводить в теоретической, а не практической части работы.

**…………………………………………………………………………………………..**

1. **Наличие вклада автора в результаты исследования**

Предложена модель повышения показателя СTR (стр.13), уточнена классификация видов интернет-рекламы (стр. 10)

……………..….………………………………………………………………………

1. **Новизна и практическая значимость исследования**

Относительно теоретической новизны см. п.3. Практическая новизна в работе отсутствует.

**…………………………………………………………………………………………..**

1. **Корректность использования методов исследования и анализа экономической информации**

Методы корректны

…………………………………….………………………**..………….………………..**

1. **Актуальность используемых информационных источников**

В работе не использовано ни одной статьи. Список литературы мог бы быть и более широким.

……………………………………………………………………………………………..

1. **Достоинства работы**
2. Проведен анализ существующих подходов к классификации видов Интернет-рекламы, предложена авторская модель
3. Присутствует анализ широкого массива статистических данных относительно развития рынка Интернет-рекламы в РФ
4. Предложена авторская модель повышения показателя CTR
5. **Замечания и недостатки работы**
6. При анализе основных рекламных Интернет-площадок в параграфе 2.2. целесообразно было бы сравнить их эффективность по определенным критериям, а не ограничиваться простым описанием.
7. В практике используются старые данные (январь-июнь 2015). Не понятен вклад автора в их получение и анализ.
8. В табл 8-15 показатель ROI рассчитан не в %, как указывает автор, а в разах.
9. Абсолютно не понятна цель исследования. Автор не ранжирует используемые компанией «Максидом» Интернет-каналы продвижения, а выводы на стр.36 сложно назвать развернутыми.
10. В практический части авторский вклад в проводимое исследование не понятен. Создается впечатление, что он просто использовал данные, полученные в 2015 году в ходе прохождения производственной практики.

……………………………………………………………………………………

1. **Вопросы для защиты**
2. Почему при анализе эффективности Интернет-каналов, используемых компанией «Максидом» автор опирается только на показатель ROI и вообще не анализирует коммуникативную эффективность?
3. Как рассчитывалась выручка в табл 8-15? Если это вся выручка компании, то почему ее значения разные. Если это выручка, генерируемая использованием конкретного канала продвижения, как она рассчитывалась с учетом эффекта именно от рассматриваемого канала?
4. Как анализ работы двух магазинов может свидетельствовать о силе бренда международной компании? Какие предложения по формированию корпоративного бренда компании Leroy Merlin в итоге предложены автором?
5. Какие используемые компанией «Максидом» каналы продвижения автор считает наиболее эффективными и почему?
6. Почему в работе абсолютно отсутствует анализ динамики изменения показателя ROI от различных каналов Интернет-рекламы по месяцам. Чем автор может объяснить падения показателя рентабельности инвестиций (практически по всем каналам) в марте 2015 года?

………..…………………………………………………………………………………..

1. **Допуск к защите и оценка работы**

Допущен с оценкой **хорошо С, которая может быть получена только при условии соответствующей защиты.**

……………………………………………...………………………………………………..

**Рецензент**

**степень, звание, должность к.э.н., доцент кафедры экономики исследований**

**ФИО разработок Спиридонова Е.А.**

Дата 25.05.2016