

**Отзыв
рецензента
Заместителя коммерческого директора ООО «Завод Балтэкопласт»
Подгорного Д. И.
на магистерскую диссертацию
студента 2 курса магистратуры очного отделения
по направлению «Журналистика» (профессионально-практическая
работа)**

Колесника Андрея Александровича

**«Эффективность рекламной коммуникации в местах продаж (на примере
группы товаров из ПВХ)»**

Магистерская диссертация Колесника Андрея представляет собой профессионально-практический проект – исследуется эффективность рекламной коммуникации сайдинга в местах продаж. Следует отметить, что актуальность рассматриваемой темы также обусловлена современным положением отечественных производителей отделочных материалов.

Магистерская диссертация состоит из введения (С. 4-8), трех глав (С. 9-85), заключения (С. 86-90), списка литературы (С. 66-70) и 17 приложений (С. 100-141). Список использованной литературы состоит из 78 наименований изданий отечественных и зарубежных авторов, среди них есть две кандидатские диссертации по теме рекламной коммуникации, также присутствуют ссылки на закон. Таким образом, текст собственно дипломной работы изложен на 86 страницах машинописного текста, что вполне соответствует требованиям, предъявляемым к магистерским диссертациям (профессионально-практический проект).

В рамках первой главы подробно рассмотрены особенности рекламной коммуникации в В2В и В2С, первоначально изучены различные интерпретации термина «коммуникация», затем рассмотрен отечественный и зарубежный опыт толкования «рекламы», после сделан переход к изучению рекламной коммуникации (природа рекламной коммуникации, процесс осуществления рекламной коммуникации и т.д.). После этого мы детально рассмотрели особенности деловых коммуникаций в В2В и В2С. Во втором же параграфе упор был сделан на анализ способов расчета экономической эффективности рекламной коммуникации и коммуникативной эффективности

Вторая глава посвящена анализу генезиса товарной группы ПВХ и ей рекламной коммуникации. Для выявления уникальных особенностей рекламной коммуникации у этой товарной группы, были подробно рассмотрены современные стандарты рекламы товаров группы ПВХ. Для этого в течение 1 года собирались рекламные материалы (печатные рекламные материалы – листовки, инструкции по монтажу, буклеты). Во втором параграфе второй главы исследуется роль рекламы в общем коммуникационном процессе непосредственного производителя и его дилера. Рассматриваются несколько способов рекламной поддержки производителем своего дистрибьютора, в качестве примера используется компания-производитель изделий из ПВХ для внутренней и внешней отделки помещений.

В последней главе работы анализируется роль рекламной коммуникации в обеспечении коммерческих эффектов. В первом параграфе анализируются данные двух опросов респондентов. Во втором параграфе проводятся расчеты факторного и

корреляционно-регрессионного анализов для выявления и анализа взаимосвязей показателей эффективности рекламы и эффективности предприятия в целом

В заключении подводятся итоги работы, проделанной в ходе данной магистерской диссертации.

Характеризуя дипломное сочинение и проект в целом, необходимо отметить, что избранная автором логика изложения материала, последовательность и содержание глав и разделов, соответствует заявленной теме, и каждая глава в полной мере раскрывает одну из сторон рассматриваемой проблемы. Однако, к сожалению, в теоретической части работы ощущается некоторая незавершенность (отсутствуют выводы по второй главе, есть лишь короткие выводы по параграфам), а также присутствует некоторое количество стилистических, грамматических ошибок и досадных опечаток, а также недочетов в оформлении.

Практическая часть работы заслуживает высокой оценки, так как Андрей, рассматривая тему эффективности рекламной коммуникации, не только провел два опроса и сделал выводы по ним, но и попытался выявить наличие причинно-следственной связи между использованием рекламы и рентабельностью продаж. Применялись сложные статистические методы анализа данных – факторный анализ и корреляционно-регрессионный анализ. Очевиден огромный объем работы, проделанный Андреем. Магистерская диссертация за авторством Андрея Колесника обладает весомой практической ценностью, а полученные результаты и наработки уже используются на практике в ООО «Завод Балтэкопласт». Важно отметить, что вторая глава работы полностью посвящена теме поливинилхлорида и особенностям рекламы продуктов (сайдинг) из ПВХ. Прочитав эту главу, стало понятно, что автор разбирается в теме, обладает глубокими знаниями в физико-химических свойствах этого полимера.

Тем не менее, рецензент вынужден отметить и слабые стороны практической работы:

- Незаконченность в исследовании коммуникативной эффективности рекламы.

Однако высказанное замечание несколько не снижает заслуг автора работы.

Магистерская диссертация Колесника Андрея Александровича написана в соответствии с требованиями факультета журналистики СПбГУ и ГАК к магистерским диссертациям, заслуживает высокой оценки, а ее автор присуждения степени магистра журналистики.

24.05.2015

Подгорный Дмитрий Игоревич
Заместитель коммерческого директора
ООО «Завод Балтэкопласт»

