**ОТЗЫВ**

**на выпускную квалификационную работу**

**студентки 4 курса направления «Реклама и связи с общественностью»**

**Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ**

**Полины Чаюк**

**на тему «Digital-продвижение компании ресторанного бизнеса (на примере ресторанного холдинга Ginza Project)»**

При прохождении преддипломной практики и написании выпускной квалификационной работы, касающейся современных digital-технологий ресторанного бизнеса, Полина Чаюк зарекомендовала себя как грамотный и ответственный специалист, способный изучать, обобщать и анализировать накопленный опыт холдинга Ginza Project в области digital-продвижения.

 Актуальность темы дипломного исследования обусловлена множеством факторов, среди которых важнейшим является понимание того, что на сегодняшний день ресторанный бизнес активно использует digital-сферу в качестве эффективного управленческого ресурса, позволяющего активно взаимодействовать с аудиторией и привлекать новых клиентов. Вместе с тем, нельзя не отметить потенциал использования digital-продвижения ресторанным бизнесом и отсутствие качественного анализа особенностей их использования.

 Полина Чаюк проделала большую работу, как в теоретическом, так и в практическом плане. Особенно стоит отметить качественный обзор мировых и отечественных трендов рынка, а также использование при подготовке выпускной квалификационной работы исследований как зарубежной, так и российской отраслей digital-продвижения. Нельзя не упомянуть и проведенные автором экспертные интервью, которые позволили подкрепить теоретические изыскания практическим опытом специалистов в области digital-продвижения и SMM, которые в курсе текущих тенденций рынка и понимают основные векторы развития отрасли. В первой главе Полина Чаюк рассматривает текущее состояние рынка общественного питания Санкт-Петербурга и как мировые, так и российские тренды digital-продвижения, анализирует перспективы развития и сравнивает опыт использования digital-технологий зарубежным и отечественным ресторанным бизнесом.

 Во второй главе автор достаточно подробно описывает работу digital-отдела Ginza Project и дает свои рекомендации по совершенствованию digital-продвижения ресторанов и проектов холдинга.

Дипломное исследование Полины Чаюк можно считать состоявшимся. На высоте теоретическое осмысление проблемы, адекватно сочетание теории и практики, есть огромный потенциал для развития выбранной темы в дальнейшем.

Серьезных замечаний не имею. Среди недостатков можно выделить:

1. Отсутствие анализа деятельности прямых конкурентов холдинга Ginza Project в digital-сфере. Это позволило бы разработать рекомендации на основе преимуществ и недостатков digital-продвижения как самого холдинга, так и других игроков рынка.
2. В работе автор делает упор на SMM-продвижение и интеграцию социальных сетей с другими digital-ресурсами (сайтом, мобильными приложениями). На мой взгляд, стоило бы уделить внимание развитию новых технологий, например, дополненной реальности.
3. Текст несвободен от незначительного количества опечаток.

Однако для данной квалификационной работы указанные замечания являются, скорее, рекомендациями на будущее. Хочется верить, что автор продолжит разработку столь значимого направления и в рамках магистерской диссертации, и в последующем в рамках еще более серьезных научных работ. В целом, дипломное исследование выполнено достойно, соответствует требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам по данной специальности, и заслуживает высокой положительной оценки.

Руководитель SMM-направления

ресторанного холдинга Ginza Project (Санкт-Петербург) А.С. Яруцкая