

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Экономический факультет

ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу

Студента (ки) экономического факультета _____ Печориной Анастасии Алексеевны _____

Рецензент _____ ст.пр. Кузнецова Татьяна Андреевна _____

Тема __ Впечатления с ограничениями: возможности применения концепции "экономики впечатлений" в маркетинге табачной продукции _____

№ п/п	Компоненты оценки	Оценка рецензента (по 10-балльной шкале)
1.	Постановка исследовательского вопроса, цели и задач исследования	9
2.	Логика и структура изложения	9
3.	Качество обзора литературы по теме исследования	10
4.	Соответствие теоретической и/или эмпирической части работы методологическим требованиям исследований в области экономических наук.	9
5.	Степень обоснованности выводов	5
6.	Оригинальность исследования, самостоятельность работы студента.	10
7.	Качество оформления работы (в т.ч. качество русского языка, оформление разделов, библиографического списка, формул, рисунков, таблиц, ссылок и др.)	7
	ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА рецензента (не обязательно средняя из вышеназванных)	9

Обоснование выставленных баллов:

Работа Печориной Анастасии Алексеевны посвящена актуальной и интересной теме: возможности применения концепции "экономики впечатлений" в маркетинге табачной продукции, так как маркетинговая и управленческая концепция «experience economy», предложенная Дж. Пайном и Дж. Гилмором в конце 1990-х. к настоящему моменту стала весьма востребованной в маркетинговых и исследованиях, и в стратегиях. Анастасия выбрала для научно-исследовательской работы одну из самых закрытых отраслей экономики – табачную индустрию, рассматривая такой предмет исследования, по поводу которого не всякий эксперт согласится открывать информацию, чтобы не создавать впечатление недобросовестного использования маркетинговых технологий для привлечения, удержания, переманивания своих потребителей. Заслуживает большого уважения то, что в ходе исследования Анастасии удалось не только провести большой опрос с 322 респондентами, но и договориться, грамотно составить вопросы и провести

интервью с экспертами сразу трех компаний «большой тройки» табачной индустрии, отвечающими за управление клиентским опытом потребителей.

Оригинальность исследования и самостоятельность работы Печориной А.А. не вызывают сомнения и по данным системы Антиплагиат, и потому, что в тексте сформулированы оригинальные гипотезы, и по досадно большому количеству опечаток и синтаксически несогласованных предложений.

Анастасия удачно дополняет текст авторскими таблицами, умело систематизируя материал. Благодаря такой систематизации текст читается и воспринимается очень легко.

Для достижения заявленной цели автором было поставлено целых 8 задач, но, не смотря на такое большое количество, подтверждаю, что они были обоснованы, необходимы и последовательно решены.

Автором проанализировано 64 источников информации, 57 из которых на иностранном языке, о чем свидетельствует приведенный список литературы. Ссылки, сделанные автором, приведены корректно и соответствуют всем требованиям, предъявляемым к оформлению выпускных квалификационных работ. Лишь местами трудно отделить мнение автора от мнения цитируемых исследователей, так например, Анастасия пишет: «Таким образом, можно обобщить определение потребительского опыта...», а затем в конце предложения стоит ссылка на работу (Roy, 2018).

Последнее время этой теме уделяется большое внимание и в средствах массовой информации, и на уровне международного регулирования, и даже при подписании международных конвенций. Рассматриваемая тема широко обсуждается, но хотя мнение многих людей совпадет с мнением автора, все же в ВКР большинство сведений принято подтверждать данными и делать ссылки на источники, где эта информация доступна, например, в этом случае: *«распространенность курения среди лиц, находящихся ниже уровня бедности или имеющих более низкий уровень образования, выше, чем среди населения в целом. Эта популяция курит более интенсивно, с такой же вероятностью сделает попытку бросить курить, но с меньшей вероятностью успешно бросит курить, и испытывает более высокий риск развития рака легких, чем те курильщики с более высокими доходами и образованием»*. Аналогично, следует чем-то подтверждать «эффективность», «способствование сокращению», приводить данные исследований, ссылки на статьи, а не просто констатировать и подобные тезисы: *«Существуют эффективные стратегии борьбы против табака, такие как повышение цен на сигареты, проводятся кампании в средствах массовой информации по борьбе с курением, запреты на курение и предоставление достижимых доказательств, основаны е на отказе от курения. Все эти меры способствовали существенному сокращению курения сигарет»*.

В работе присутствует ряд незначительных недостатков. Так, несмотря на исследование и проверку гипотез, первый вывод раздела 3.2.: «Концепция экономики впечатлений слабо представлена на традиционном рынке сигарет» - представляется

слабо обоснованным и нуждается в более серьезном пояснении. А второй: «Компаниям следует разработать стратегии для улучшения потребительского опыта и создания новых запоминающихся впечатлений» - наоборот, слишком банальным и интуитивным – его можно было бы сделать и до проведения данной научно-исследовательской работы, при этом не только к табачной отрасли, но и к другим.

В работе на с.5 есть таблица 1. «Определения впечатлений и «экономики впечатлений», однако на с.12 в таблице 3. «Определения потребительского опыта» снова присутствуют определения впечатлений (Carbone, Haeckel, Schmitt).

Некоторые фразы автора воспринимаются как детектив: «Однако есть веские доказательства того, что реклама заставляет людей становиться и оставаться зависимыми (Pollay, 2000) – интрига есть, а самих данных о доказательствах – нет.

Для улучшения качества работы автору можно порекомендовать следующее:

1. Добавить глоссарий или сноски с определениями разных специфических, узкоупотребимых слов или профессиональной лексики: «каннибализм», «комик кон», «боли», «RRP». Так как, когда в работе внезапно появляются «боли»: «*В первую очередь компании следует фокусироваться на нуждах клиента, чтобы удовлетворить его боли, переживания.*» «*С поиском затруднений возможно отследить стадию, на которой возникает боль клиента, для дальнейшей проработки проблемы.*» читателю не сразу удастся сориентироваться в терминологии.
2. Структуру работы и ее восприятие улучшили бы выводы в конце каждой из глав. Так пп 2.1 обрывается очень внезапно, так и до конца и не подытоживая мнение и выводы автора по данному разделу.
3. В самом начале работы Анастасия говорит о том «как именно продать опыт и впечатления», на мой взгляд, правильнее было бы заострять внимание не столько на самой продаже, сколько на их верном создании, чтобы они были эффективными для целей продавца.
4. В качестве предложения можно было бы раскрыть различие, отмеченное на с 25 и с.8, как особенность характера впечатлений для потребителей табачной продукции: на с.25 речь идет о социальном давлении, как наиболее вероятной причины начала курения, а в начале работы автор приводит в качестве примера исследование экономики впечатлений магазинов продуктов питания Кима и соавторов, (Kim et al., 2019), в которой как раз единственным фактором, оказывающим несущественное влияние на лояльность к бренду, оказалась социальная ценность.

Несмотря на сделанные замечания, в целом работа соответствует требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам, и заслуживает высокой положительной оценки.

Дата: _18.05.2021_____

Ст.пр. Кузнецова Татьяна Андреевна



Подпись