

ОТЗЫВ

на магистерскую диссертацию Макаровой Анастасии Владимировны

«Эволюция маркетинговых концептуальных идей в мировой рекламе XX века»

Магистерская диссертация Макаровой Анастасии Владимировны имеет характер серьезного научного исследования. Целью настоящего исследования автор обозначил описание эволюции рекламы с точки зрения развития маркетинговых концептуальных идей. Тема звучит актуально, поскольку на современном этапе обнаруживается ситуация открытых перспектив в маркетинге и рекламе. Социокультурная ситуация динамично меняется, скорость изменений обусловлена интенсивным развитием цифровых технологий коммуникаций и развитием новых форматов - социальные медиа. Данные факторы диктуют необходимость осмысления развития концептуальных маркетинговых и рекламных идей в историческом контексте и прогнозирования дальнейшего развития с учетом становления глобального информационного пространства.

Автор диссертации логично выстраивает повествование, структура работы логична. Диссертация состоит из трех глав. Макарова Анастасия Владимировна раскрывает основные маркетинговые идеи и анализирует их воплощение в рекламе. Автор рассматривает наиболее значимые маркетинговые концепции, справедливо обращаясь к концепции уникального торгового предложения Р. Ривза; раскрывает концепцию позиционирования Дж. Траута и Э. Райса; рассматривает концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций, предложенную Д. Шульцем и С. Танненбаумом, развитую Дж. Бернетом, С. Мориарти; далее автор раскрывает концепцию брендинга, опираясь на работы зарубежных и отечественных пионеров брендинга - Д. Аакера, В.Н. Домнина, И. Я. Рожкова. Здесь хотелось бы отметить, что при анализе концепции брендинга, автору целесообразно бы обратить внимание на

содержательную работу в сфере брендинга шведского автора Т. Гэда «4D брендинга» и раскрыть его концепцию.

В третьей главе автор диссертации переходит к прогнозированию – раскрывает наиболее продуктивные идеи, а точнее – черты современных коммуникаций торговой марки с целевыми аудиториями. Макарова А.В. выделяет такие черты как: интерактивность, таргетирование в социальных сетях, персонифицированность, co-creation.

Стоит отметить некоторые недостатки работы. Автору диссертации стоило бы более четко сформулировать функции рекламы и уже далее проследить, как они менялись. Макарова А.В. допускает некоторые исторические неточности описывая исторические изменения функции рекламы, говоря о том, что на ранних этапах развития рекламы доминировала справочная функция, а функция стимулирования продаж была незначительной (стр. 13). Автор диплома выбирает не всегда подходящие к контексту повествования понятия, так, например: «империализм», «социально-экономическая формация». Стилистика научного текста требует некоторой доработки.

При этом важно отметить, что автор диссертации достаточно аргументировано и последовательно раскрывает идеи исследования, демонстрирует понимание темы и научный интерес к изучаемому материалу. Новизна работы состоит в постановке исследовательского ракурса. Макарова А.В. использовала обширную теоретическую базу при подготовке текста диссертации, что подтверждает список использованной литературы.

Подводя итог, можно сказать, что магистерская диссертация Макаровой Анастасии Владимировны является самостоятельной исследовательской работой, заслуживает высокой оценки, имеет потенциал дальнейшего научного развития в текст диссертации на соискание степени кандидата наук.

Рецензент,
к.ф.н., доцент кафедры рекламы



Е. А. Каверина