

Рецензия на магистерскую диссертацию

Ротарь Екатерины Георгиевны на тему :

«Пресса международных торговых брендов»

Как справедливо отмечает автор, актуальность темы исследования обусловлена тем, что в настоящее время журнальная периодика транснациональных торговых брендов является одним из определяющих факторов успеха компании.

Диссертация состоит из введения, двух глав и заключения. Во введении автор обосновывает актуальность темы диссертации, формулирует цели и задачи исследования.

Во введении указано, что объектом исследования является пресса международных торговых брендов IKEA и H&M, однако в тексте работы присутствует и пресса Stockmann.

Предметом исследования названа содержательная модель изданий данных брендов. Однако автор не конкретизирует, что он понимает под содержательной моделью издания.

В первой главе работы автор указывает, что методология исследования базируется на теории коммуникаций и теории журналистики. Автор не упоминает о том, что понятие бренда тесно связано с теорией маркетинга. И в этой связи, весьма спорно утверждение автора, что «основной сутью торгового бренда является описание функциональных свойств и отличительных особенностей товара или услуги».

Отдельный параграф работы посвящен рассмотрению понятия торгового бренда, его концепциям и факторам влияния на потребителя. Автор указывает, что «становится все более очевидной роль бренда в политической жизни социума», однако данный тезис никак не обоснован.

Автором детально не проанализированы стратегии продвижения торгового бренда. Автор использует устаревшие данные, указывая, что «по данным Госкомстата РФ наблюдается постоянный рост доходов населения, начиная с августа 1999 года».

Раздел 1.2 посвящен изучению этапов развития международного торгового бренда на примере компаний IKEA, H&M и Stockmann. В работе представлено подробное описание истории возникновения и дальнейшего развития сети магазинов вышеназванных компаний, что, на наш взгляд, не совсем связано с темой исследования.

Отдельная глава диссертационного исследования посвящена изучению печатных изданий вышеуказанных брендов. Автором предпринята попытка проанализировать роль СМИ в развитии международных торговых компаний. Представляется весьма спорным утверждение соискателя, что «брендам уделяется огромное внимание в прессе, на радио

и телевидении, благодаря этому установлено полное взаимопонимание со своими потребителями». Автор указывает, что СМИ – один из основных инструментов для продвижения международных торговых брендов, однако данный тезис никак не обоснован. Соискатель ограничивается перечислением этапов создания печатных изданий торговых брендов.

Представленный в диссертации обзор печатных изданий торговых брендов носит чисто описательный характер, не подкрепленный никакими научными выводами.

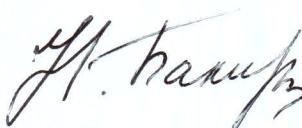
В заключении предпринята попытка систематизировать результаты исследования.

Тема работы полностью не раскрыта, присутствует тезисное изложение материала, не соблюдена логика изложения материала и взаимосвязь между разделами.

В целом, работа соответствует предъявляемым требованиям и может быть допущена к защите, а ее автор, Ротарь Е.Г. заслуживает оценки «удовлетворительно».

Рецензент

к.э.н., доцент



Бакирова Н.В.