

**Рецензия**  
**на магистерскую диссертацию Ванды Томашевской**  
**студентки кафедры связей с общественностью**  
**в бизнесе**  
**«PR-технологии в индустрии красоты и здоровья»**

Тема PR-технологий, используемых в индустрии красоты и здоровья, до сих пор не стала предметом активного научного изучения российской школы PR, несмотря на интересные особенности и уникальные методы, используемые для продвижения товаров и услуг в этом сегменте рынка. Западными исследователями PR в этой области накоплен солидный опыт, однако он нуждается в обобщении, систематизации и адаптации под российскую практику. Кроме того, в связи с динамичным развитием сферы Digital PR, технологии PR-продвижения день ото дня претерпевают активные изменения, поэтому рецензируемая магистерская диссертация, безусловно, является актуальной.

Для PR-специалиста данная диссертация представляет интерес не только, как научный труд, но и, фактически, как методическое пособие для работы в индустрии Health&Beauty с наглядными и актуальными кейсами из жизни российских компаний. Автор подробно останавливается на анализе теоретических понятий «имидж» и «репутация», важность которых для сферы бизнеса, чьей особенностью является высочайшая конкуренция, сложно переоценить. Современные тренды индустрии красоты и здоровья также получили в диссертационном исследовании должную оценку и были подвергнуты тщательному анализу. Все это, безусловно, актуализирует избранную Вандой Томашевской тему для исследования и свидетельствует о перспективности работы в данном направлении.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Первая глава – теоретическая, в ней дается определение ключевым понятиям, проводится анализ рынка и коммуникационных трендов исследуемого сегмента рынка. Во второй главе на конкретных кейсах рассматривается специфика PR-технологий в индустрии красоты и здоровья, на конкретных кейсах проводится эмпирический анализ коммуникаций субъектов PR, а также рассматривается ряд ключевых теоретических понятий – «имиджа» и «репутации». По нашему мнению, подобная структура работы более характерна

для изучения проблемы с точки зрения маркетинга, а не PR, однако нельзя однозначно относить данный факт к недостаткам работы.

Большой заслугой автора следует считать именно вторую, практическую часть, где автору удалось осуществить всесторонний коммуникационный аудит сети фитнес-клубов Hard Candy, в котором были, подробно разобраны ключевые ошибки позиционирования компании и предложены способы их исправления. Однако, несмотря на аргументацию автора, на наш взгляд все же было бы более правильным подвергнуть сравнительному анализу две сети российских фитнес-клубов с аналогичными целевой аудиторией, ценовой политикой и технологиями продвижения.

Укажем, также, на некоторые недочеты в работе:

- ✓ Во введении нет положений, выносимых на защиту.
- ✓ В работе есть недочеты оформительского характера, погрешности стиля и языка.
- ✓ Список литературы включает только 34 источника, что явно недостаточно для магистерской диссертации.

Однако, несмотря на указанные недочеты, работа «PR-технологии в индустрии красоты и здоровья» является интересным, самостоятельным, актуальным исследованием, проведенным с использованием большой эмпирической базы, вполне соответствует требованиям, предъявляемым к дипломным работам, и заслуживает положительной оценки.

Рецензент



к.п.н., CEO Agility Agency

Г. С. Спицын

15.05.2015