**РЕЦЕНЗИЯ
на учебно-исследовательскую работу
ученицы Беловой Екатерины
ГБОУ Гимназии № 1505
На тему «Позиционирование образцового ансамбля народного танца "Ожерелье"»**

**СОДЕРЖАНИЕ РЕЦЕНЗИИ**

 Внешне, работа Беловой Екатерины выглядит очень достойно. Грамотно оформлены ссылки на источники (однако, обращу внимание на нарушения в правилах оформления ссылок на интернет-источники. Они оформляются иначе). Выдержана общая стилистика и структура работы.

 Тем не менее, использование при написании дипломной работы в 10 классе 5 источников (2 из которых абстрактные порталы) считаю недопустимым. Ни один из источников не посвящен именно позиционированию, как отдельному виду деятельности в рамках маркетинга организации. Думаю, что именно малое количество источников и их подбор стали причиной описываемых далее проблем.

 Заявленная цель работы – провести позиционирование детского ансамбля и описать возможности для рекламы. Начну с последнего пункта. В работе ему посвящен один абзац. В этом абзаце приводится такой текст: «Наилучшей рекламой будет являться реклама в интернете. Большинство людей сейчас пользуются интернетом, поэтому будет сразу охвачена большая аудитория за короткий промежуток времени». На мой взгляд, все усилия при написании работы и такой результат (для понимания которого современнику автора, а тем более ровеснику, не нужно даже брать в руки книгу) – впустую потраченное время. Фактически, никакой исследовательской работы в направлении поиска возможностей для рекламы ансамбля не проведено. Перейдем к первому пункту – провести позиционирование. Даже из это маленькой фразы автора следует, что позиционирование – это действие. Это не описательная характеристика, а совершенно конкретный набор действий, который приводит некую компанию из пункта а в пункт б. Тем не менее, потратив 80% объема работы на цитаты о маркетинге из книг известных авторов, в оставшихся 20% автор не смогла описать ту деятельность, которую она провела с ансамблем «Ожерелье» для выстраивания его позиционирования относительно конкурентов и в рамках своей целевой группы. Автор приводит описательные характеристики ансамбля и его конкурентов. Создает некую таблицу, в результате анализа которой выясняется, что все проанализированные ансамбли работают с детьми с 6 до 18 лет, в основном обучая танцам народов мира, имеют количество участников около 100 (кто-то больше 100, кто-то меньше) и т.д. С точки зрения маркетинга именно эти данные свидетельствуют о том, что ансамблю «Ожерелье» как воздух необходимо позиционирование среди конкурентов, использование новых возможностей и неявных преимуществ, формирование имиджа и так далее. Помимо всего прочего наиважнейшим понятием в области маркетинга и рекламы является эффективность деятельности, ее прибыльность. Она может выражаться в разных показателях. От количества выступлений в год на тех или иных площадках, до стоимости занятий в месяц и количества их покупателей. Выявление таких показателей и привязка к ним деятельности по позиционированию могли бы действительно стать основой серьезной исследовательской и практической работы. Однако в работе я этого не обнаружил.

Очень хочется, чтобы автор продолжил работу в области изучения маркетинга и сумела превратить свою деятельность в полезную и эффективную. Именно такую, которая и нужна компаниям на рынке.

Оценка рецензента за дипломную работу 2 (два) балла из 5.

**Рецензент**

**Рогинский Евгений Олегович**

**Гимназия 1505**

**17.04.2007**