



Логика исследования predeterminedила последовательность и направления его проведения. Так, изучены теоретические подходы к исследованию концепций брендинга (с. 6-7); проведен маркетинговый анализ бренда (с. 7-11); обоснованы подходы, позволяющие разработать стратегию позиционирования портфеля брендов предприятия (с. 11-19).

Вместе с тем, в автореферате диссертационной работы имеются отдельные неточности и дискуссионные моменты.

На с. 6 отмечено, что предложена классификация брендов и указаны основные классификационные признаки, однако целесообразно было бы показать ее целиком.

На с. 18 представлена модель системы управления продвижением на основе позиционирования брендов предприятия, из которой следует, что вся система действий должна привести к продаже, сделке. Не ясно, автор разделяет эти термины или считает их синонимичными.

Вместе с тем, отмеченные замечания не снижают научной и практической ценности работы. Диссертация на тему: «Управление позиционированием портфеля брендов» соответствует требованиям ВАК к кандидатским диссертациям, а ее автор, Ольмезова Надежда Александровна, заслуживает присвоения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг).

Согласен на автоматизированную обработку персональных данных.

Доктор экономических наук  
08.00.01 – Экономическая теория,  
профессор, профессор кафедры  
менеджмента и маркетинга



Каюков Владимир  
Викторович

169300 Республика Коми, ул. Октябрьская, д.13, к. 307;

+79121040970;

[vkaukov@ugtu.net](mailto:vkaukov@ugtu.net);

ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет».

Подпись заверяю:

Служебный  
но

«27» 02

