

Рекомендации по доработке

Нет титульного листа!

В Содержание включить все приложения:

Приложение А-Название стр.

- **Уточнить переходы между разделами.** В некоторых местах текст выглядит фрагментарным — стоит добавить связующие фразы, чтобы улучшить логическую связность (например, между финансовым анализом и описанием фирменного стиля).
- **Выделить подзаголовки в SWOT-анализе.** Разделить таблицу на блоки («Сильные стороны», «Слабые стороны», «Возможности», «Угрозы») с краткими пояснениями к каждому пункту.
- **Структурировать описание целевой аудитории.** В разделе 2.2 объединить таблицы 2 и 3, убрав дублирование информации. Оставить одну таблицу с чёткими критериями сегментирования.
- **Добавить анализ финансовых показателей.** В разделе 2.1 кратко пояснить динамику выручки, прибыли и расходов (например, почему выросла чистая прибыль на 38,8%).
- **Раскрыть влияние стейкхолдеров.** В таблице 4 указать, как именно ключевые стейкхолдеры (клиенты, поставщики, СМИ) влияют на бизнес. Добавить 1–2 предложения о стратегиях взаимодействия с ними.
- **Углубить SWOT-анализ.** Для каждого пункта таблицы 5 привести 1–2 примера из практики компании (например, для «широкого ассортимента» — указать конкретные категории продукции).
- **Обосновать выбор каналов продвижения.** В разделе 2.3 пояснить, почему Telegram и «ВКонтакте» приоритетны для целевой аудитории (например, статистика по охватам, вовлечённости).
- **Унифицировать термины.** Использовать либо «кафе-пекарня», либо «пекарня» (в тексте встречаются оба варианта).
- **Добавить пояснения к рисункам.** Указать, что именно иллюстрирует каждый рисунок (логотип, мерч, завитки).
- **Оптимизировать таблицы.**
 - В таблице 1 сократить названия столбцов (например, «Изменение показателя, тыс. руб.» → «Изменение, тыс. руб.»).
 - В таблице 5 добавить краткие комментарии к каждому пункту (например, *«Текущее состояние поставщиков — риск срывов поставок»*).
- **Проверить нумерацию.** Убедиться, что все рисунки и таблицы пронумерованы последовательно (например, рис. 1, рис. 2 и т. д.).
- **В разделе 3.1 уточнить сроки коллабораций.** Например, указать точные даты для каждой из трёх коллабораций (а не только общий период).
- **Дополнить бюджет.** В таблице 8 добавить графу «Итого по кампании» и пояснить, как распределяются затраты (например, 40% на рекламу, 30% на коллаборации).
- **Прописать критерии успеха.** В разделе 3.2 добавить 1–2 метрики для оценки эффективности (например, рост подписчиков в Telegram на 20%).
- **Проверить форматирование таблиц.** Выводить числа по правому краю, текст — по левому.

- **Убрать повторы.** В разделе 2.3 дважды упоминается, что Telegram и «ВКонтакте» — ключевые площадки. Оставить одно упоминание с обоснованием.
- **Добавить ссылки на источники.** В заключении упомянуть, какие методы исследования использовались (анкетирование, анализ конкурентов и т. п.).
- Убедиться, что все цифры в таблицах (финансовые показатели, количество подписчиков) соответствуют исходным данным.
- Проверить актуальность ссылок на соцсети и сайты (например, количество подписчиков в Telegram).
- Добавить обобщающие выводы в конце каждой главы (1–2 абзаца).
- Проверить орфографию и пунктуацию (особенно в длинных предложениях).
- Убедиться, что все термины (например, «LTV», «ROMI») объяснены в тексте или в сноске.