

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д 212.196.04

на базе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Министерства образования и науки РФ по диссертации на соискание ученой степени кандидата наук

аттестационное дело № _____

Решение диссертационного совета от 20 апреля 2016 г. № 10

О присуждении Ковалевой Елене Николаевне, гражданке РФ, ученой степени кандидата экономических наук.

Диссертация «Маркетинговые инструменты формирования имиджа региональной образовательной организации» по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» принята к защите 17 февраля 2016 года, протокол № 7, диссертационным советом Д 212.196.04 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Министерства образования и науки РФ, 117997, г. Москва, Стремянный переулок, д. 36; диссертационный совет создан приказом № 714/нк от 02.11.2012 г., в состав совета были внесены частичные изменения приказом 293/нк от 29.05.2014 г.

Соискатель Ковалева Елена Николаевна, 1977 года рождения, в 1999 г. окончила Смоленский государственный педагогический университет по специальности «Филология», в 2008 г. – государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российский государственный торгово-экономический университет» по специальности «Маркетинг». С 2011 по 2015 гг. обучалась в заочной аспирантуре ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». Работает в должности старшего преподавателя кафедры рекламы и дизайна Смоленского филиала федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Диссертация выполнена на кафедре Предпринимательства и логистики ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Министерства образования и науки РФ.

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Сагинова Ольга Витальевна, заведующая кафедрой Предпринимательства и логистики ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Официальные оппоненты:

1. Каленская Наталья Валерьевна, доктор экономических наук, профессор, ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», заведующая кафедрой маркетинга Института управления, экономики и финансов;

2. Абаев Алан Лазаревич, доктор экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет», заведующий кафедрой маркетинга и рекламы Института экономики, управления и права, дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация: федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Пермский государственный национальный исследовательский университет», г. Пермь, в своем положительном заключении, подписанном Новиковой Ксенией Владимировной, доктором экономических наук, профессором, заведующей кафедрой маркетинга ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», указала, что по совокупности важнейших квалификационных признаков: актуальности выбранной темы, масштабам и значимости научной проблемы, достоверности и обоснованности, существенности и новизне полученных соискателем результатов, теоретической и практической значимости последних, диссертационная работа Ковалевой Е.Н. представляет собой завершенную научно-квалификационную работу, полностью соответствует требованиям п.9 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 842, предъявляемых к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Соискатель имеет 22 опубликованных работы, в том числе по теме диссертации 22 работы. 5 статей опубликованы в рецензируемых научных

изданиях. Содержание работ отражает проблемы формирования имиджа образовательных организаций. К наиболее значимым из них относятся:

Наиболее значимые научные работы по теме диссертации:

Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, рекомендованных ВАК России:

1. Ковалева, Е. Н. Имидж образовательной организации: от стратегии к операционализации / Е. Н. Ковалева // Казанский экономический вестник. – 2015. – № 2(16). – С.9-18. (0,7 п.л.)

2. Ковалева, Е. Н. Рейтинг, имидж вуза и цели высшего образования / О. В. Сагинова, Е. Н. Ковалева // Экономика образования. – 2015. – № 1 (86). – С. 12-23. (0,7 п.л., из них 0,3 авторских)

3. Ковалева, Е. Н. Использование национального рейтинга для развития образовательных организаций высшего образования (опыт Германии) / Е. Н. Ковалева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – № 4. – С. 308-317. (0,7 п.л.)

4. Ковалева, Е. Н. Ориентация на цели стейкхолдеров как ключевая компетенция при формировании имиджа образовательных организаций высшего образования (опыт Германии) / Е. Н. Ковалева // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. – 2015. – № 3 (65) – С. 228-234 (0,6 п.л.)

5. Ковалева, Е. Н. Имидж организации: концептуализация подходов / Е.Н. Ковалева // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2015. – № 3. – С. 316-330. (0,9 п.л.)

На диссертацию и автореферат поступило 6 отзывов, положительно оценивающих результаты работы в целом и отмечающих теоретическую и практическую значимость. В качестве замечаний было отмечено следующее:

1. Тойменцева Ирина Анатольевна, д.э.н., профессор, профессор кафедры «Маркетинг и логистика» ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет», в качестве недостатков указывает на отсутствие в автореферате подробных пояснений относительно процедуры расчета интегрированного показателя оценки условий формирования имиджа и критериев выбора некоторых параметров оценивания; на отсутствие в автореферате точного

указания на личный вклад автора в дополнение понятийного аппарата маркетинговой и имиджевой деятельности;

2. Земляк Светлана Васильевна, д.э.н., профессор, заведующая кафедрой Менеджмента и маркетинга Смоленского филиала ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», в качестве замечаний отмечает, что автором не конкретизированы операционные инструменты, которые автор предлагает региональным вузам для формирования позитивного имиджа; а также то, что из текста автореферата не ясно, в чем состоит отличие предлагаемых операционных инструментов от маркетинговых инструментов формирования имиджа, используемых коммерческим маркетингом;

3. Чистякова Ольга Владимировна, к.э.н., доцент, доцент кафедры «Экономика предприятий и предпринимательская деятельность» ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», в качестве недостатка отмечает отсутствие в автореферате детальных сведений о методе сбора первичной информации при оценке условий формирования имиджа на уровне вуза, объеме и структуре выборки опрашиваемых, количественных результатах проведенного исследования;

4. Буров Виталий Юрьевич, к.э.н., доцент, зав. кафедрой «Экономическая теория и мировая экономика» ФГБОУ ВПО «Забайкальский государственный университет», в качестве замечания отмечает, что из автореферата не в полной мере ясно, в чем состоит отличие предлагаемой автором классификации стейкхолдеров и методики оценки условий формирования имиджа от предложенных ранее;

5. Никитас Денис Викторович, к.э.н., президент Ассоциации предпринимателей «Смоленский бизнес-клуб», генеральный директор ООО «Коммуникационная группа 2С-Смоленск», главный редактор журнала «Сегмент», в качестве замечаний отмечает, что, во-первых, в автореферате не приведены количественные результаты апробации предложенной автором методики оценки условий формирования имиджа регионального вуза; во-вторых, в автореферате приведена лишь общая характеристика классификации стейкхолдеров вуза;

6. Лобанов Николай Андреевич, к. э. н., профессор, директор Научно-исследовательского института социально-экономических и педагогических

проблем непрерывного образования АОУ ВПО «Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина», в качестве замечания отмечает, что в автореферате нет подробного описания классификации стейкхолдеров, что не дает возможности оценить их роль и влияние на деятельность регионального вуза.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается направлением их научных исследований.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

разработаны:

- методика оценки условий формирования имиджа региональной образовательной организации (стр. 105-115);
- маркетинговая модель формирования имиджа вуза как некоммерческой организации, которая позволяет оптимизировать механизмы управления условиями формирования имиджа на всех выделенных уровнях (стр. 117);
- организационный механизм формирования имиджа регионального вуза (стр. 140);
- матрица использования знаковых систем и средств коммуникации для работы с элементами комплекса маркетинга при формировании имиджа регионального вуза (стр. 144-145);
- этапы проектирования имиджеформирующих мероприятий (стр. 147);
- система инновационных маркетинговых инструментов формирования имиджа вуза (стр. 127, 130);

выявлены:

- специфические особенности функционирования вузов как некоммерческих организаций в условиях рынка, способные повлиять на формирование имиджа (стр. 11-26); особенности формирования имиджа организации и его роль в системе маркетинга образовательной организации (стр. 39-49); особенности формирования имиджа региональных вузов на различных институциональных уровнях (стр. 53-93); факторы, определяющие специфику формирования имиджа вуза регионального значения на различных уровнях (стр. 118-119);

– показатели имиджа региональной образовательной организации для различных стейкхолдеров (стр. 94-102);

определены концептуальные основы и сформулированы рекомендации по формированию позитивного имиджа региональных вузов на всех выделенных уровнях (стр. 126-154);

доказано, что формирование имиджа осуществляется на трех уровнях (стр. 45-46, 54-93), при этом существуют отличные от коммерческого маркетинга и не реализуемые в национальной системе образования методы и инструменты формирования имиджа (стр. 115-154).

Теоретическая значимость исследования заключается в приращении научного знания в области теории маркетинговой и имиджевой деятельности региональных образовательных организаций при помощи модели, маркетинговых инструментов и методики оценки условий формирования имиджа:

уточнен понятийный аппарат маркетинга высшего образования, включая определения понятий «имидж», «репутация» (стр. 39), «образовательная услуга» (стр. 14), «информационный продукт», учебно-методический продукт» (стр. 15-16); «стейкхолдеры образовательной организации высшего образования» (стр. 22);

предложена классификация стейкхолдеров образовательной организации высшего образования (стр. 24-25);

Применительно к проблематике диссертации результативно, т.е. с получением обладающих новизной результатов:

использован комплекс существующих общенаучных и специальных методов исследования;

исследованы научные взгляды отечественных и зарубежных авторов по теории имиджа, теории заинтересованных сторон, теоретическим основам конкуренции, кооперации и коопетиции, что позволило систематизировать продукты и рынки, на которых действуют вузы (стр. 18); предложить классификацию имиджа (стр. 44-45);

раскрыто содержание и структура модели формирования имиджа региональной образовательной организации высшего образования (стр. 126).

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что результаты исследования прошли

апробацию и внедрены в деятельность Смоленского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, Алтайского института экономики НОУ ВПО «Санкт-Петербургский институт экономики и права», ОУ ВО «Смоленский гуманитарный университет» и использованы при разработке программы развития ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», о чем имеются соответствующие справки о внедрении. Результаты диссертации также могут быть использованы в преподавании дисциплин «Маркетинг», «Менеджмент», «Имиджелогия», «Брендинг», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Поведение потребителей».

Теоретические и методические разработки автора могут применяться в практической деятельности выделенных в диссертации субъектов формирования имиджа уровня государства, региона и вузов.

Оценка достоверности результатов исследования выявила, что:

автором получены теоретические и практические результаты, соответствующие заявленной цели и поставленным задачам. Теоретической и методологической основой диссертационного исследования послужили труды отечественных и зарубежных авторов по теории имиджа, управлению организацией на основе теории заинтересованных сторон, теоретическим основам поведения потребителей, конкуренции, кооперации и коопетиции, специфики маркетинговой деятельности вузов как некоммерческих организаций, что позволяет судить о достоверности, надежности и аргументированности полученных в работе результатов и рекомендаций.

Научные положения и выводы диссертационного исследования **подкреплены** как грамотной аргументацией, опорой на многочисленные источники, применением современного научного инструментария, так и расчетами автора. Для сбора и обработки информации **использованы** современные методы, обеспечивающие научную обоснованность и достоверность результатов и выводов работы: общенаучные методы – анализ и синтез, систематизация, классификация, индукция, дедукция, сравнение, абстрагирование; специальные методы маркетинговых исследований – методы кабинетных исследований (контент-анализ, статистический анализ данных); методы полевых исследований (анкетирование, глубинное интервью, метод экспертных оценок).

Использованы данные Федеральной службы государственной статистики РФ, законодательные и нормативные акты, информация аналитических центров, институтов и фондов, занимающихся вопросами образования, в том числе за рубежом, федеральные прогнозы и дорожные карты; публикации в отечественных и зарубежных научных изданиях; информация из глобальной сети Интернет; информация, полученная в ходе маркетинговых исследований автора; расчёты автора диссертационной работы.

Личный вклад соискателя состоит в непосредственном участии автора в разработке теоретических и методических положений работы; в сборе, обработке и интерпретации статистических данных, данных научных публикаций и периодических изданий; в подготовке выводов и предложений по итогам диссертационного исследования и их апробации; в участии в международных и всероссийских научно-практических конференциях; в подготовке научных публикаций; в публичной презентации результатов исследования.

На заседании 20.04.2016 диссертационный совет принял решение присудить Ковалевой Елене Николаевне ученую степень кандидата экономических наук.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 16 человек, из них 4 доктора наук по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)», участвовавших в заседании, из 22 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за - 16, против - нет, недействительных бюллетеней - нет.

Председатель диссертационного совета
Д 212.196.04, доктор экономических наук, профессор



И.Б. Стукалова

Стукалова И.Б.

Ученый секретарь диссертационного совета
Д 212.196.04, кандидат экономических наук, доцент

Ж.Б. Мусатова

Мусатова Ж.Б.

«20» апреля 2016 г.