

В диссертационный совет Д 212.196.04
при ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова»

ОТЗЫВ

на автореферат Ковалевой Елены Николаевны на тему «Маркетинговые инструменты формирования имиджа региональной образовательной организации» на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Региональный вуз оказывает комплексное воздействие на все сферы жизнедеятельности как отдельно взятого региона, так и государства в целом. На деятельность региональных вузов оказывает влияние огромное количество факторов окружающей среды (демографический спад, экономический кризис, изменение нормативно-правового регулирования, усиление конкуренции и др.), что вынуждает их укреплять свой имидж и конкурентоспособность. Следует отметить, что в настоящее время, на рынке образовательных услуг существует проблема нереализованного потенциала, которая заключается в малой активности региональных вузов, поэтому решением этой проблемы может стать, например, организация дополнительного профессионального образования, проведение научных исследований и совместных региональных проектов, формирование фондов целевого капитала вузов.

Имидж является основой формирования репутации вуза, его известности, а также наиболее важным аспектом в принятии решения его выбора конечными потребителями.

Для вуза наиболее важен социальный аспект его деятельности, а не экономический, поэтому применение маркетинговых инструментов при формировании его имиджа, во-первых, позволит решить проблему сложности взаимодействия с многочисленными стейкхолдерами вуза, а во-вторых, сделает выбор вуза максимально объективным.

В связи с чем, тема автореферата диссертации соискателя является актуальной.

Научная новизна автореферата диссертации заключается в следующем:

1. Выявлены особенности функционирования вузов как некоммерческих организаций в условиях рынка, выделены дополнительные и сопутствующие услуги, а также основные услуги и продукты, что позволяет классифицировать стейкхолдеров вуза с точки зрения специфики ресурсного обмена.

2. Представлена систематизация уровневого механизма формирования имиджа регионального вуза в рамках национального рынка образовательных услуг и научных исследований

3. Разработана модель формирования имиджа региональной образовательной организации высшего образования, способствующая повышению эффективности ресурсного обмена с его стейкхолдерами.

4. Предложены маркетинговые механизмы и инструменты стратегического и операционного уровня, которые способствуют формированию позитивного имиджа регионального вуза.

Однако в автореферате, на наш взгляд, имеется ряд недостатков, а именно:

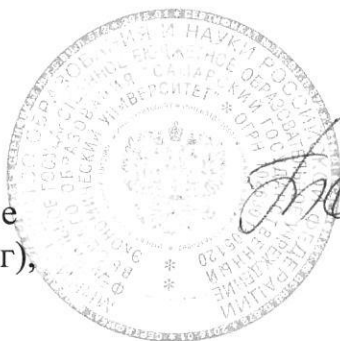
1. Для оценки информационного пространства окружающего стейкхолдера на уровне региона (стр.14), автор ссылается на использование данные трех ведущих СМИ региона. Хотелось бы уточнить данные, каких конкретно СМИ анализировались и какой у них статус.

2. На стр. 15 представлена формула для расчета интегрированного показателя базовых условий формирования имиджа вуза. Не могли бы вы более подробно остановиться на процедуре расчета, пояснить, как были определены верхняя и нижняя границы диапазона для оценки интегрированного показателя и какие управленческие решения были предложены по итогам полученных результатов.

3. Из автореферата не совсем понятно, в чем заключается личный вклад автора в дополнение понятийного аппарата маркетинговой и имиджевой деятельности вузов.

Несмотря на указанные замечания, считаю, что диссертационное исследование, проведенное автором, соответствует требованиям п. 9 «Положения о присуждении ученых степеней» (Постановление Правительства РФ от 24.09.2013 г. № 842), предъявляемым ВАК России к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг), а ее автор Ковалева Елена Николаевна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук.

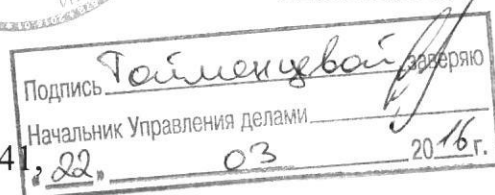
Тойменцева Ирина Анатольевна
доктор экономических наук
(08.00.05 - Экономика и управление
народным хозяйством: сфера услуг),
доцент



Тойменцева

22.03.2016г.

443090, г. Самара, ул. Советской Армии, д.141
тел. 8 (846) 933-88-60,
e-mail: kafedra-kl@mail.ru



ФГБОУ ВО «Самарский государственный
экономический университет»,
профессор кафедры «Маркетинг и логистика»