

Председателю диссертационного совета
Д 212.196.04 на базе
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»
д.э.н., проф. Стукаловой И.Б.

Отзыв на автореферат диссертации

*на тему «Развитие событийного маркетинга в российских компаниях»,
Перепёлкина Николая Александровича, представленной на соискание ученой
степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 –
Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).*

Актуальность выбранной темы. Актуальность выбранной темы не вызывает сомнения, т.к. событийный маркетинг, находящийся на стыке направлений, представляет собой сложный микс из маркетинга, PR и рекламы. При этом, не столь важно где начинается одно направление и заканчивается другое - важно то, что событийный маркетинг активизирует интересы целевой группы и эффективно работает по продвижению фирмы, ее товара и услуг. Он имеет место в настоящее время и будет изучаться исследователями в перспективе, т.к. рынок, как известно, саморегулирующаяся система, которая ищет выход, создавая новые более действенные инструменты повышения конкурентоспособности организаций и фирм.

Степень разработки темы. Несмотря на ограниченное количество научных работ, посвященных данной проблематике, на сегодняшний день сложившаяся ситуация заставляет практических исполнителей, имеющих интерес по данному направлению, искать новые пути решения заявленной проблемы. Но вместе с тем, практическая ориентированность событийного маркетинга требует большего обоснования в теоретических аспектах, которые изучены недостаточно. В основе событийного маркетинга лежит событие — реальное или вымышленное, организованное специально для конкретной кампании или повода. Именно в связке с инициированным событием рассматривается комплекс предложений, которые должны привести к желаемому маркетинговому результату, автору это удалось.

Полнота раскрытия проблемы. Заявленная тема раскрыта в полной мере.

Результаты теоретико-практической апробации имеются и представлены в исследовании и автореферате.

Наличие четких выводов и рекомендаций, обозначенных в автореферате, позволяет говорить о завершенности и комплексности исследования.

Связь текста и содержания работы полностью согласуется с ключевыми публикациями.

Тем не менее, работа, по нашему мнению, имеет потенциал развития и улучшения за счет корректировки некоторых положений.

Недостатки, имеющиеся в работе:

1. Превышен рекомендуемый объем страниц автореферата и диссертации.
2. По нашему мнению, в автореферате недостаточно описано содержание адаптации методики Томпсон-Чернатони и ее применимости для целей работы.

Приведенные замечания не умаляют актуальности и значимости исследования и работы автора, могут быть использованы в качестве направлений развития темы исследований событийного маркетинга. Представленные в автореферате результаты исследования говорят, что перед нами актуальное, авторское, самостоятельное диссертационное исследование, обладающее практической и теоретической значимостью. Диссертация Перепёлкина Н.А. «Развитие событийного маркетинга в российских компаниях» соответствует требованиям, установленным Положением о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, а ее автор Перепёлкин Н.А. заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 - «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)».

Филенко Юлия Александровна

к.э.н., начальник сектора подготовки научных кадров управления научной и инновационной деятельности ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»

Адрес: 424000, г. Йошкар-Ола, пл. Ленина, 3

Телефон: (8362) 68-60-54

Адрес электронной почты: FilenkoYA@volgatech.net

19.01.2017

Ю. А. Филенко



ЗАВЕРЯЮ:
Начальник управления кадров
и документооборота
Поволжского государственного
технологического университета

Секретариат по кадрам
О. В. Фомасова
19.01.2017