

ОТЗЫВ

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

Содержание и тема диссертационного исследования Перепёлкина Николая Александровича представляются весьма актуальными в свете стратегических и функциональных изменений в маркетинге и жизни общества. Повышение конкурентоспособности за счет поиска новых форм взаимодействия с потребителями и формирования новых маркетинговых инструментов, соответствующих реалиям современности, становятся приоритетными задачами маркетинговой науки и практики. Событийный маркетинг активно применяется на всех уровнях рынка и, в силу ограниченной изученности и обоснованности в научной российской литературе, требует расширенного представления и формирования методологических основ, которые нашли отражение в работе автора. На основании вышеизложенного, тема диссертационного исследования Перепёлкина Н.А. является актуальной, а результаты исследования будут востребованы профессиональным и научным сообществом.

В ходе работы автором были исследованы как теоретические аспекты, так и практические особенности событийного маркетинга. Уделено внимание анализу существующих междисциплинарных взаимосвязей событийного маркетинга и его места в маркетинговой деятельности организаций и фирм.

Результаты, полученные Перепёлкиным Николаем Александровичем в процессе подготовки диссертационного исследования, представляются достоверными вследствие использования актуальной научной литературы и надежной информационно-эмпирической базы исследования.

В работе автором была поставлена и успешно решена задача определения содержания концепции событийного маркетинга, выявлены особенности формирования планов событийного маркетинга и разработаны основы управления событийным маркетингом.

Наиболее интересным с точки зрения научной новизны в представленном автореферате следует считать:

1. Оформление ключевых понятий концепции событийного маркетинга в определении, соответствующие его сути и содержанию в актуальной интерпретации и с позиции маркетинговой науки, а также разработку классификации событий и мероприятий для целей маркетинга.

2. Разработку универсального алгоритма формирования и реализации управляемого события в маркетинге.

3. Разработку систему показателей эффективности событийного маркетинга.

Ценным также представляется тот факт, что результаты исследования были апробированы и представлены научному сообществу в рамках двух конференций, в релевантном исследовании и формировании учебных материалов по теме диссертации. Также, ценность исследования подтверждается успешным внедрением результатов работы на практике, в маркетинговой деятельности компаний.

С нашей точки зрения, к представленному тексту автореферата можно сделать два замечания:

– В тексте автореферата ограниченно представлены результаты исследования состояния рынка услуг по организации маркетинговых событий и мероприятий, эту часть представления результатов можно расширить за счет данных имеющихся в тексте работы.

– В автореферате, в разделе описывающем практическую значимость работы, хотелось бы увидеть ссылки на данные о внедрении результатов исследования в практическую деятельность конкретных компаний.

Приведенные примеры и замечания не снижают, при этом, 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)».



Каленская Наталья Валерьевна

23.01.2017

Д.э.н, профессор, зав. кафедрой маркетинга
Института управления, экономики и финансов
ФГАОУ ВО «Казанский Федеральный Университет»
420008, Казань, ул. Кремлевская 18
(843) 238-08-24
kalen7979@mail.ru

