

**Сведения об официальном оппоненте**  
 по диссертации Перепёлкина Николая Александровича на тему:  
 «Развитие событийного маркетинга в российских компаниях» по  
 специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством  
 (маркетинг)  
 на соискание учёной степени кандидата наук

Фамилия, имя, отчество	Ойнер Ольга Константиновна
Гражданство	Российская Федерация
Ученая степень (с указанием шифра специальности научных работников, по которым защищена диссертация)	Доктор экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
Ученое звание (по кафедре, специальности)	Профессор
Основное место работы	
Полное наименование организации в соответствии с уставом	Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (ГУ ВШЭ)
Наименование подразделения	Кафедра маркетинга фирмы
Должность	Заведующая кафедрой
Публикации по теме диссертации в рецензируемых научных изданиях (не более 15 публикаций за последние пять лет)	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Латышова Л.С., Ойнер О.К., Сяглова Ю.В.                  КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ КАК ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО БИЗНЕСА - СУЩНОСТЬ И ПРИЗНАКИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ КОМПАНИИ Механизация строительства. 2015. № 10 (856). С. 59-62</li> <li>2. Ойнер О.К., Корелина А.С. ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ УДОВЛЕТВОРЁННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ИХ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ Менеджмент в России и за рубежом. 2015. № 4. С. 75-82.</li> <li>3. Ойнер О.К. ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ И РАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ: СОЕДИНИТЬ НЕСОЕДИНИМОЕ Бренд-менеджмент. 2015. № 1. С. 62-63.</li> <li>4. Ойнер О.К., Корелина А.С. ЛОЯЛЬНОСТЬ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ Международная экономика. 2015. № 8. С. 49-55.</li> <li>5. О ВОВЛЕЧЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОВМЕСТНОЕ СОЗДАНИЕ</li> </ol>	

ЦЕННОСТИ С Корелина А.С., Ойнер О.К. КОМПАНИЕЙ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ: КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ОТЗЫВОВ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ САЙТЕ TRIPADVISOR.COM Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6. С. 84-91.

6. Ойнер О.К. МАРКЕТИНГОВЫЕ СПОСОБНОСТИ ФИРМЫ: ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ, ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ РЕЗУЛЬТАТОВ БИЗНЕСА КОМПАНИИ Маркетинг и маркетинговые исследования. 2014. № 6. С. 434-442.
7. О. К. Ойнер УПРАВЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬЮ МАРКЕТИНГА учебник для магистров : для студентов экономических направлений и специальностей высших учебных заведений / О. К. Ойнер ; Высш. шк. экономики Нац. исслед. ун-т. Москва, 2012. Сер. Магистр
8. Ойнер О.К., Губанов Н.О. ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ МЕЖДУ ОРИЕНТАЦИЕЙ НА ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬЮ КЛИЕНТА НА РЫНКЕ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. № 4. С. 266-274.
9. Ойнер О.К. МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ КРИТЕРИЕВ МИРОВЫХ ПРЕМИЙ ПО КАЧЕСТВУ Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. № 3. С. 186-197.

Официальный оппонент

  
Верно

О. К. Ойнер

Декан факультета бизнеса и менеджмента



Н.Б.Филинов

Подпись заверяю  
Специалист по кадровой работе  
Шубова И.С.  
06.12.2016

