

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА 24.2.372.06,  
СОЗДАННОГО НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО  
ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА» МИНИСТЕРСТВА НАУКИ И ВЫСШЕГО  
ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, ПО ДИССЕРТАЦИИ НА  
СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело № \_\_\_\_\_

решение диссертационного совета от 18 июня 2025 г. № 9

О присуждении Кулаковой Екатерине Юрьевне, гражданке Российской Федерации, учёной степени кандидата экономических наук.

Диссертация «Совершенствование маркетинговых технологий продвижения бизнес-образования вуза в информационном обществе» по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки) принята к защите 7 апреля 2025 года (протокол заседания № 6) диссертационным советом 24.2.372.06, созданным на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, 115054, г. Москва, Стремянный пер., д. 36; диссертационный совет создан приказом Минобрнауки России № 756/нк от 28 июня 2022 года.

Соискатель Кулакова Екатерина Юрьевна, 5 сентября 1988 года рождения, в 2011 году с отличием окончила государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет» с присуждением степени магистра прикладной информатики по направлению «Прикладная

информатика», диплом АВМ № 0088186, регистрационный номер М/0029, дата выдачи 30 июня 2011 года. В 2015 г. прошла обучение по программе профессиональной переподготовки «Маркетинг-менеджмент» в ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва (диплом № 060000009623, регистрационный номер 280-п-15); в 2021 году успешно окончила программу профессиональной переподготовки «Мастер делового администрирования Master of Business Administration (МВА), специализация «Интернет-маркетинг и электронная коммерция» ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова», г. Москва (диплом МВА № 003136, регистрационный номер 15.19/МВА-86, дата выдачи 11 августа 2021 года).

В 2018–2019 годах Кулакова Е.Ю. являлась экстерном ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова» (приказ о зачислении № 27-551 от 12 декабря 2018 года, приказ об отчислении № 27-192 от 13 мая 2019 года). С 2019 по 2022 год, с 2023 года Кулакова Е.Ю. была прикреплена к кафедре маркетинга федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» (г. Москва) для подготовки диссертационной работы на соискание учёной степени кандидата наук по научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки) (приказ о прикреплении для подготовки диссертации на соискание ученой степени кандидата наук № 27-245 от 11 июня 2019 года, приказ об отчислении прикрепленных лиц № 27-170 от 1 июня 2022 года, приказ о прикреплении для подготовки диссертации на соискание ученой степени кандидата наук № 27-315 от 17 июля 2023 года). Кандидатские экзамены сданы (справка об обучении № 27-20/19 от 15 мая 2019 года выдана ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»).

Соискатель Кулакова Екатерина Юрьевна работает в должности заместителя директора Бизнес-школы маркетинга и предпринимательства Института бизнеса и управленческого образования и в должности старшего

преподавателя кафедры теории менеджмента и бизнес-технологий в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Данченко Лариса Александровна, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», кафедра маркетинга, профессор.

Официальные оппоненты:

Герасименко Валентина Васильевна, доктор экономических наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», кафедра маркетинга, профессор;

Кузьмина Евгения Евгеньевна, доктор экономических наук, профессор, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный гуманитарный университет», кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы, профессор,

дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация – федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления», город Москва, в своём положительном отзыве, подписанном Окольнішниковой Ириной Юрьевной, доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой маркетинга услуг и бренд-

менеджмента Института маркетинга, и утверждённом Карелиной Марией Юрьевной, доктором педагогических наук, доктором технических наук, профессором, проректором, указала, что диссертационное исследование является актуальным для вузов, реализующих программы бизнес-образования. В диссертации исследуются закономерности восприятия различными сегментами целевой аудитории бизнес-образования инструментов и каналов продвижения в современной информационной среде, обосновывается необходимость адаптации маркетинговых стратегий продвижения к цифровой трансформации рынка, разрабатываются модели и методические подходы, направленные на повышение эффективности продвижения образовательных услуг в условиях цифровизации. Высокая степень обоснованности научных положений и выводов определяется тем, что исследование базируется на результатах глубокого анализа материалов теоретических и эмпирических исследований по проблематике работы и в междисциплинарных областях знаний, опубликованных не только в российской, но и в зарубежной научной литературе, а также основано на результатах авторских эмпирических исследований значительного количества респондентов, дифференцированных по ряду ключевых признаков. Диссертационная работа удовлетворяет требованиям Положения о присуждении учёных степеней, утверждённого постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года № 842, предъявляемым к диссертациям на соискание учёной степени кандидата наук, а её автор Кулакова Екатерина Юрьевна заслуживает присуждения учёной степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика.

Соискатель имеет 51 опубликованную работу, в том числе по теме диссертации опубликовано 17 работ общим объёмом 10,25 печ. л. (вклад автора 5,38 авт. печ. л., из них в рецензируемых научных изданиях опубликовано 7 работ общим объёмом 5,36 печ. л. (вклад автора 3,1 авт. печ. л.); опубликовано 4 монографии общим объёмом 2,23 печ. л. (вклад автора 0,94 авт. печ. л.); 6 работ опубликовано в других изданиях общим объёмом

2,66 печ. л. (вклад автора 1,34 авт. печ. л.). Получено свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ (№ 2022660903, дата регистрации 10 июля 2022 года).

В опубликованных работах представлены научные результаты диссертационного исследования, ценность которых заключается в предложении решений маркетингового продвижения бизнес-образования вузов в цифровой среде. Также научные работы соискателя содержат: уточненные определения сущностных характеристик в сфере маркетинга бизнес-образования, разработанную методику маркетингового исследования, которая позволяет выявить приоритеты и реакцию потребителей на инструменты продвижения программ бизнес-образования в информационной среде, кластеры потребителей с одинаковой мотивацией выбора образовательного продукта и информационных каналов его продвижения.

Наиболее значимые научные работы по теме диссертации:

Публикации в рецензируемых научных изданиях

1. Кулакова, Е.Ю. Подходы к моделированию процессов маркетингового продвижения бизнес-образования в цифровой среде/ Данченко Л.А., Кулакова Е.Ю. – Текст : непосредственный // Маркетинг в России и за рубежом. – 2024. – № 6 (164). – С. 69–77. – ISSN: 1028-5849. – 0,67 печ. л. – 0,28 авт. печ. л.

2. Кулакова, Е.Ю. Выбор потребителя в бизнес-образовании: информационные каналы и характеристики образовательного продукта (по результатам исследования) / Л.А. Данченко, Е.Ю. Кулакова. – Текст : непосредственный // Маркетинг в России и за рубежом. – 2024. – № 1 (159) — С. 39–48. – ISSN: 1028-5849. – 0,62 печ. л. – 0,28 авт. печ. л.

3. Кулакова, Е.Ю. Исследование потребительского восприятия инструментов продвижения бизнес-образования в условиях цифровизации общества / Л. А. Данченко, С. В. Мхитарян, Е. Ю. Кулакова. – Текст : непосредственный // Практический маркетинг. – 2023. – № 8 (314). – С. 3-11. – ISSN: 2071-3762. – 0,80 печ. л. – 0,19 авт. печ. л.

4. Кулакова, Е.Ю. Маркетинговый подход 5.0 при реализации программ бизнес-образования с использованием технологий искусственного интеллекта / Л. А. Данченко, Е. Ю. Кулакова. – Текст : непосредственный // Маркетинг в России и за рубежом. – 2022. – № 5. – С. 79-90. – ISSN: 1028-5849. – 0,86 печ. л. – 0,38 авт. печ. л.

5. Кулакова, Е.Ю. Маркетинговые подходы к продвижению бизнес-образования на основе применения лестницы Бена Ханта и CJM / Л. А. Данченко, Е. Ю. Кулакова. – Текст : непосредственный // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. – 2022. – Т. 32, № 1. – С. 17-26. – ISSN:2412-9593. – eISSN: 2413-2446 – 0,89 печ. л. – 0,45 авт. печ. л.

6. Кулакова, Е. Ю. Роль продвижения на различных этапах процесса выбора потребителями программ профессиональной переподготовки / Е. Ю. Кулакова. – Текст : непосредственный // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 5. – С. 49-58. – ISSN: 1028-5849. – 0,56 печ. л. – 0,56 авт. печ. л.

7. Кулакова, Е. Ю. Особенности формирования и реализации маркетинговой стратегии образовательных услуг высшими учебными заведениями / Е. Ю. Кулакова. – Текст : непосредственный // Вестник Академии. – 2019. – № 3. – С. 90-100. – ISSN: 2073-9621. – 0,96 печ. л. – 0,96 авт. печ. л.

#### Другие издания:

8. Кулакова, Е. Ю. Компетенции преподавателя в системе бизнес-образования в условиях цифровой экономики / Е. Ю. Кулакова. – Текст : непосредственный // Образование, инновации, исследования как ресурс развития сообщества : Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Чебоксары, 16 января 2024 года. – Чебоксары: ООО "Издательский дом «Среда»", 2024. – С. 278-281. – ISBN: 978-5-907830-01-1–0,21печ. л.–0,21 авт. печ. л.

9. Кулакова, Е. Ю. Методы продвижения и перспективы в smm-программах ДПО во время пандемии / Е. Ю. Кулакова, Г. М. Магомедова

Гасимова. – Текст : непосредственный. // Трансформация моделей образования: уроки пандемии : Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции «Плехановский форум преподавателей», Москва, 17 декабря 2020 года. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2021. – С. 325-336. – ISBN: 978-5-7307-1742-8. – 0,49 печ. л. – 0,22 авт. печ. л.

10. Кулакова, Е.Ю. Проблемы выбора бизнес-школ для потребителя образовательных услуг в условиях растущей конкуренции / Л. А. Данченко, Е. Ю. Кулакова. –Текст : непосредственный // *La communication actuelle. Discours de transformations : Recueil d'articles.* – Paris : LHarmattan, 2019. – С. 178-191. – ISBN: 978-2-336-31867-7. – 0,70 печ. л. – 0,37 авт. печ. л.

Недостовверных сведений об опубликованных соискателем ученой степени работах, в которых изложены основные научные результаты диссертации, и заимствования материалов или отдельных результатов без указания источника, установлено не было.

На диссертацию и автореферат поступило 7 положительных отзывов:

1. Из автономной некоммерческой организации высшего образования «Московский гуманитарный университет» от д.э.н., профессора, профессора кафедры прикладной информатики и статистики Башиной Ольги Эмильевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) На стр. 23-24 автореферата представлены расчеты показателей результативности продвижения в канале email-маркетинг, не отраженные в разработанной автором системе показателей (стр. 22). Требуется разъяснения вопрос, почему представленная система лишь частично формирует заявленный автором комплекс оценки результативности продвижения бизнес-образования. 2) Из текста автореферата не вполне ясно, насколько универсальны авторские разработки для различных типов рынков, на которых реализуется бизнес-образование, например, применима ли предложенная модель продвижения для сегментов B2B, B2G или только для B2C, следовало бы раскрыть этот вопрос, учитывая разный цикл продаж, мотивацию клиентов и маркетинговые инструменты

продвижения.

2. Из федерального государственного бюджетного образовательного бюджетного учреждения высшего образования «Сибирский государственный университет водного транспорта» от д.э.н., доцента, профессора кафедры «Экономика и управление» Борисовой Алены Александровны. Отзыв положительный. Замечание: предложенная система показателей охватывает информационно-технологические, коммуникативные и экономические аспекты, однако в тексте не рассмотрены вопросы валидации этих индикаторов, а также отсутствует обсуждение возможных ограничений при их использовании (например, зависимости от платформы, сезонности, уровня цифровой зрелости аудитории).

3. Из федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» от к.э.н., доцента, доцента кафедры маркетинга Зобова Александра Михайловича. Отзыв положительный. Замечания: 1) Не вполне ясно, почему, заявляя о влиянии информационной среды на технологии продвижения, автор игнорирует возможности применения AI-технологий, например, в части коммуникаций с потребителями, генерации и обработки контента, составлению релевантных предложений, оптимизации рекламы. 2) На рисунке 2 в автореферате указан параметр выбора программ бизнес-образования «применимость полученных знаний на практике», эта формулировка может иметь неоднозначную трактовку со стороны потребителя, автору необходимо уточнить, как и чем измеряется данный показатель.

4. Из федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Казанский (Приволжский) федеральный университет» от канд. социол. наук, доцента, доцента кафедры конфликтологии Института социально-философских наук и массовых коммуникаций, заведующего Центром медиации, урегулирования конфликтов и профилактики экстремизма Маврина Олега Викторовича. Отзыв

положительный, без замечаний.

5. Из федерального государственного образовательного бюджетного учреждения высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» от к.э.н., доцента кафедры маркетинга факультета «Высшая школа управления», начальника управления маркетинга Кирпичевой Марии Александровны. Отзыв положительный. Замечание: не сформулирован конкретный перечень возможностей информационной среды, которые были использованы конкретно в предлагаемой модели продвижения бизнес-образования и расширении комплекса показателей оценки эффективности продвижения.

6. Из Ассоциации бизнес-тренеров России, от вице-президента Ассоциации, бизнес-тренера, системного интернет-маркетолога Шукаловой Екатерины Вячеславовны. Отзыв положительный. Замечание: при проведении сегментации автор использует возрастной принцип классификации (стр. 14-15 автореферата), далее этот подход целесообразно было бы развить в виде рекомендаций по изменению продуктовых стратегий бизнес-образования с применением теории поколений.

7. Из ООО «СИ ЭЙЧ ХОЛДИНГ» от директора по продукту Чермашенцева Алексея Георгиевича. Отзыв положительный. Замечание: в таблице 2 на стр. 22 автореферата, где предложен комплекс показателей результативности продвижения, основанный на триедином подходе к анализу, автором не используется основная метрика клиентской лояльности (Net Promoter Score). При этом этот показатель в качестве базового вполне вписался бы в авторский подход анализа динамики и достижения цели продвижения.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается их соответствием требованиям Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года № 842.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

– получил развитие понятийный аппарат в сфере маркетинга бизнес-образования в части его адаптации к требованиям и направлениям развития современной цифровой среды, функциям по реализации современных процессов в бизнес-образовании и продвижении образовательного продукта; в условиях массовой цифровизации бизнес-среды и технологий выполнение каждой задачи маркетинга рассматривается как процесс в цепочке взаимосвязанных бизнес-процессов организации.

– разработана методика маркетингового исследования поэтапного процесса принятия потребителями решения о выборе программ бизнес-образования в условиях современной информационной среды на основе выявления приоритетов и реакции потребителей на инструменты продвижения, кластеров потребителей с одинаковой мотивацией выбора образовательного продукта и информационных каналов его продвижения;

– предложена процессная модель продвижения бизнес-образования вуза, преимуществом которой является адаптированная к условиям и потенциалу информационной среды интеграция целевых этапов маркетинга продвижения и этапов принятия решения потребителем о покупке, возможность формирования кластеров с близкими приоритетами в выборе каналов и характеристик продвижения для создания персонифицированных маркетинговых стратегий для каждого кластера;

– предложен подход к оценке результативности и эффективности продвижения бизнес-образования вуза в цифровой среде на каждом этапе интеграции пути потребителя и процесса продвижения образовательного продукта на основе информационно-технологических, коммуникационных и экономических показателей.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

– выявлены факторы развития и определены тенденции трансформации бизнес-образования под воздействием цифровизации социально-экономической среды;

– выявлены специфические характеристики бизнес-образования и

перспективные тематические направления его развития;

- развиты теоретические подходы к определениям сущностных характеристик в сфере маркетинга бизнес-образования;

- изложены аргументы и доказательства по применению методики маркетингового исследования, которая позволяет выявить закономерности восприятия инструментов и каналов продвижения услуг бизнес-образования различными кластерами потребителей, одинаково реагирующих на комплекс инструментов продвижения в информационной среде;

- применительно к проблематике исследования результативно использованы базовые методы моделирования поведения потребителей в интеграции с этапами процесса продвижения, метод кластерного анализа – для проведения сегментации на основе атрибутов образовательного продукта и информационных каналов;

- разработана методика оценки результативности продвижения бизнес-образования, позволяющая вести поэтапный мониторинг готовности потребителя сделать выбор и степени достижения поэтапных целей продвижения.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

- представлены методические рекомендации по практической организации маркетингового исследования, позволяющего выявлять закономерности восприятия различными сегментами целевой аудитории инструментов и каналов продвижения в современной информационной среде;

- построена модель продвижения бизнес-образования вуза, позволяющая на основе использования инновационных технологических подходов своевременно реагировать на изменения информационной среды и изменения поэтапных показателей результативности и эффективности реализуемой стратегии продвижения для отдельных кластеров;

- создан комплекс практических рекомендаций по разработке и внедрению показателей оценки эффективности реализации модели

продвижения бизнес-образования вуза в цифровой среде, определяющий дифференцированный уровень качества реализации задач продвижения образовательной услуги.

Оценка достоверности результатов исследования выявила, что:

- гипотеза исследования базируется на анализе практики маркетинга образовательных организаций, систематизации и обобщении передового отечественного и зарубежного опыта в этой области;

- теоретическая основа исследования построена на обширном изученном материале по теме исследования, согласуется с опубликованными результатами научных исследований ведущих российских и зарубежных ученых в области маркетинга образовательных услуг;

- использованы материалы нормативно-правовых актов Российской Федерации, статистические данные Федеральной службы государственной статистики России (Росстат), Министерства науки и высшего образования РФ; аналитические данные, опубликованные в экономической литературе, на электронных ресурсах; данные информационных порталов ведущих российских и зарубежных вузов; результаты исследований информационных агентств, эмпирические данные авторских исследований и опросов;

- использованы современные методики сбора и обработки исходной информации о применении вузами маркетинговых инструментов при реализации образовательных продуктов;

- результаты исследования опубликованы и доложены на научно-практических конференциях.

Личный вклад соискателя состоит в выборе и обосновании актуальности темы исследования; выборе подходов и методов исследования; непосредственном участии в получении исходных данных о способах организации маркетингового продвижения бизнес-образования образовательных организаций, обработке и интерпретации экспериментальных данных о динамике показателей деятельности вузов; самостоятельном формулировании научных результатов по

совершенствованию маркетинговых технологий продвижения в цифровой среде, выносимых на защиту и содержащих элементы приращения знаний в теоретическом и практическом аспекте; разработке методик и рекомендаций; подготовке основных публикаций по выполненной работе и апробации результатов исследования.

В ходе защиты диссертации были высказаны следующие критические замечания: в модели не указаны коммуникационные цели и стейкхолдеры, она начинается с выявления целевой аудитории, а не с постановки целей; в определении бизнес-образования разделяется образовательная и цифровая среда, в то время как современная образовательная среда уже цифровая; не использован информационный канал типа Телеком, учитывая емкость телефонных баз и возможности изучения потребительского поведения.

Соискатель Кулакова Екатерина Юрьевна ответила на задаваемые в ходе заседания вопросы и привела собственную аргументацию.

На заседании 18 июня 2025 года диссертационный совет принял решение: за разработку теоретических и научно-практических положений, совокупность которых можно квалифицировать как новые научно обоснованные решения по развитию маркетинговых технологий продвижения бизнес-образования вуза в информационном обществе, присудить Кулаковой Екатерине Юрьевне ученую степень кандидата экономических наук.

Диссертационное исследование соответствует требованиям п. 9–14 Положения о присуждении учёных степеней, утверждённого постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года № 842.

Результаты диссертационного исследования могут быть использованы государственными и коммерческими организациями, предоставляющими услуги бизнес-образования, для совершенствования процессов продвижения образовательного продукта в условиях цифровизации бизнес-среды.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 13 человек, из них 12 докторов наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки), участвовавших в заседании, из 18 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – 13, против – 0, недействительных бюллетеней – 0.

Председатель  
диссертационного совета  
24.2.372.06  
доктор экономических наук,  
профессор



Стукалова  
Ирина Борисовна

Учёный секретарь  
диссертационного совета  
24.2.372.06  
кандидат экономических наук

Панкина Татьяна  
Викторовна

19 июня 2025 г.