

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации Кулаковой Екатерины Юрьевны на тему:
«Совершенствование маркетинговых технологий продвижения бизнес-образования
вуза в информационном обществе», представленной на соискание учёной степени
кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая
экономика (10. Маркетинг)

Проблема маркетинговых технологий продвижения образовательных услуг вузов, в частности программ бизнес-образования, изучается достаточно активно отечественными учеными в течение последних десяти-пятнадцати лет. Этот вопрос особенно актуален в контексте становления и развития информационного общества, уровня технологических инноваций, государственного регулирования образовательной сферы, экономической ситуации в стране в целом, появлению потребности бизнеса в управленческих кадрах, обладающими информационными и обновленными специальными знаниями, соответствующими требованиям меняющегося рынка труда, все это приводит к повышенным требованиям потенциальных слушателей к получению образовательного продукта. В то же время учитывая среду информационного шума, наибольшим преимуществом будут обладать образовательные организации, которые вовремя отреагировали на вызовы современной цифровой среды, сумели перестроиться и адаптировать комплекс технологий маркетингового продвижения образовательных услуг.

В этой связи диссертационное исследование Кулаковой Екатерины Юрьевны, нацеленное на комплексный подход по совершенствованию маркетинговых технологий продвижения бизнес-образования вуза, представляется актуальным.

Основными задачами, обладающими признаками научной новизны в рамках данного диссертационного исследования являются: систематизация ключевых определений в сфере маркетинга образовательных услуг с учетом выделения процессной составляющей, роли информатизации и общих тенденций отраслевого развития; методика маркетингового исследования территориального рынка бизнес-образования, позволяющая сегментировать потребителей по двум признакам – информационные каналы и инструменты продвижения; 12-этапная модель продвижения бизнес-образования вуза, по итогам реализации которой можно влиять на итоговый результат – набор группы; подход к оценке эффективности

продвижения бизнес-образования вуза в цифровой среде, основанный на поэтапной оценке целевых показателей от охвата до лояльности.

При наличии выраженной теоретической и практической значимости исследования, автореферат выглядел бы более убедительно, если бы автор обратил внимание на следующий аспект: 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.

Указанное замечание носит рекомендательный характер и не влияет на общую положительную оценку результатов исследования.

Изучение положений автореферата позволило сделать вывод о том, что диссертационная работа соискателя представляет собой комплексное, аргументированное, логичное исследование, а автор исследования – Кулакова Екатерина Юрьевна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (10. Маркетинг).

Директор по проекту
ООО "СИ ЭЙЧ ХОЛДИНГ"



Чермашенцев Алексей Георгиевич

119517, г. Москва, ул. Матвеевская, д. 42, корп. 2, кв. 215

Mobile: + 7 (910) 423-50-38

E-mail: ceo@ch-holding.ru

21.05.2025