



ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ул. Миклухо-Маклая, д. 6, Москва, Россия, 117198
ОГРН 1027739189323; ОКПО 02066463; ИНН 7728073720

Телефон: +7 495 434 43 15
www.econ-rudn.ru; econ_decanat@rudn.ru

22 05 20 25
№ 0601-27/499

*В диссертационный совет
24.2.372.06 на базе ФГБОУ ВО
«Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова»*

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, выбранная автором в качестве темы исследования, на сегодняшний день весьма актуальна для вузов. Качественные изменения отечественной экономики диктуют необходимость поиска новых подходов к формирования цифровых кадров для бизнеса. Ключевую роль в этом процессе играют образовательные организации, которые должны учитывать обилие предложений образовательных продуктов на рынке образовательных услуг, переизбыток информации в современной цифровой среде и информационную активность потребителей, а также совершенствовать свои маркетинговые подходы к продвижению услуг бизнес-образования.

По результатам прочтения автореферата можно сказать, что работа многоаспектна и носит комплексный характер. Диссертантом рассматриваются теоретические подходы к определению сущностных характеристик маркетинга образования, предложено расширить ряд определений в сторону процессного

подхода, актуальных компетенций и цифровизации бизнес-среды и технологий. Заслуживает внимание анализ факторов макро- и микроуровня, тенденции трансформации бизнес-образования и направления его развития под воздействием цифровой трансформации общества.

Основными результатами работы, обладающими научной новизной, являются теоретическое приращение понятийного аппарата в сфере маркетинга бизнес-образования в части адаптации определений к требованиям цифровой среды и выявлению отраслевых и функциональных особенностей; предложена методика маркетингового исследования, которая позволяет выявить закономерности восприятия инструментов и каналов продвижения услуг бизнес-образования различными кластерами потребителей, одинаково реагирующих на комплекс инструментов продвижения; предложена модель продвижения бизнес-образования вуза, включающая 12 шагов от маркетинговых исследований территориального рынка бизнес-образования до оценки ее эффективности; предложен подход к оценке результативности и эффективности продвижения бизнес-образования вуза в цифровой среде на каждом этапе пути клиента на основе информационно-технологических, экономических показателей и показателей эффективности коммуникаций.

Выводы и рекомендации автора характеризуются практической значимостью, могут быть использованы в деятельности российских образовательных организаций, реализующих программы бизнес-образования. Отдельные положения диссертации могут быть использованы в учебном процессе, в частности, при преподавании дисциплин экономического и управленческого циклов, таких как «Менеджмент», «Маркетинг услуг», «Маркетинговые исследования», «Цифровой маркетинг», «Продвижение в сфере услуг» и др.

Структура диссертационного исследования отличается логичностью построения. Материал отдельных параграфов используется и дополняется в рамках последующих глав и параграфов, комплексно отражается в аргументированных автором элементах научной новизны диссертационной работы. Оформление диссертации и автореферата полностью соответствует требованиям государственного стандарта. Однако при ознакомлении с текстом автореферата возник ряд вопросов:

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.

Несмотря на наличие дискуссионной составляющей, изучение автореферата позволяет сделать вывод о том, что представленная диссертация является законченным научным исследованием, имеет практическое значение для теории и практики маркетинга в части совершенствования подходов маркетингового продвижения бизнес-образования в условиях цифровизации общества.

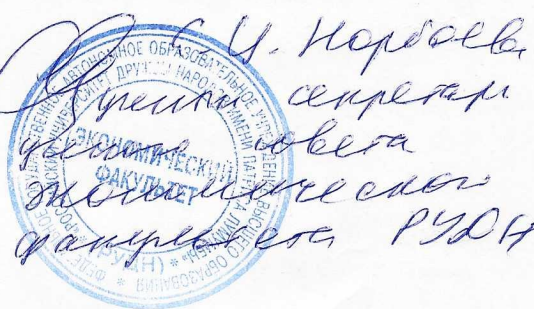
Таким образом, исходя из содержания автореферата диссертации Кулаковой Екатерины Юрьевны на тему: «Совершенствование маркетинговых технологий продвижения бизнес-образования вуза в информационном обществе» можно сделать вывод о том, что автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (10. Маркетинг).

к.э.н., доцент кафедры
Маркетинга

Зобов Александр Михайлович

Подпись А.М. Зобова заверено

Зобов Александр Михайлович,
к.э.н., доцент
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего
образования "Российский университет дружбы
народов имени Патриса Лумумбы"
117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6
+7 (495)787-38-03 доб.:13-49
zobov-am@rudn.ru



21.05.2025