

УТВЕРЖДАЮ

Ректор ФГБОУ ВПО «Российский  
государственный гуманитарный университет»  
д.и.н., профессор, член-корреспондент РАН



Пивовар Е.И.

2015 г.

### ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

**ФГБОУ ВПО «Российский государственный гуманитарный университет» на диссертацию Ходыревой Татьяны Викторовны «Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в вузе на базе виртуального образовательного пространства», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)**

**Актуальность темы диссертационного исследования.** Исследования современных аспектов реализации маркетинговых коммуникаций и их интеграции и взаимодействия являются сегодня приоритетными для различных отраслей и вдов экономической деятельности, что в первую очередь относится к сфере образовательной деятельности и предполагает повышение информационной, психологической и экономической

эффективности коммуникационных программ и мероприятий российских образовательных организаций на конкурентном рынке.

В современных условиях коммуникационные возможности современных телекоммуникационных технологий цифрового маркетинга и среды Интернет реализуются образовательными организациями преимущественно на основе разработки и поддержки корпоративных веб-сайтов информационного формата. Такой подход обладает определенными преимуществами и недостатками. К достоинствам использования данного коммуникационного инструмента относится возможность адресного продвижения образовательных и научных услуг и продуктов вуза, привлечения представителей референтных групп (абитуриентов, исследователей, партнеров, работодателей), усиления коммуникационного эффекта от реализации разных видов и технологий маркетинговых коммуникаций. Интернет-ресурсы современных вузов в достаточной мере отражают процессы внутреннего и внешнего развития образовательных организаций, обеспечивают информационную поддержку маркетинговых и организационных мероприятий.

Вместе с тем, веб-сайты образовательных организаций ориентированы на поддержку внешней маркетинговой коммуникационной активности и обеспечивают маркетинговое взаимодействие вузов преимущественно с субъектами внешней маркетинговой среды. Лишь в крайне ограниченном числе образовательных организаций веб-сайты интегрированы в единый информационно-коммуникационный комплекс автоматизированной системы поддержки образовательного процесса, обеспечивающей удовлетворение информационных и коммуникационных потребностей субъектов не только внешней, но и внутренней маркетинговой среды. Как правило, виртуальное образовательное пространство в системе коммуникационных возможностей внутриорганизационной маркетинговой деятельности вообще не рассматривается, акцент делается на возможность дополнительного безличного общения преподавателей и студентов / слушателей за пределами

физического образовательного пространства, маркетинговый потенциал действующего контингента студентов и слушателей считается исчерпанным на стадии их зачисления в высшее учебное заведение.

В то же время, требует внимания со стороны исследователей системная проблема роста эффективности внутриорганизационной маркетинговой деятельности образовательных организаций, в том числе на основе использования внутренних коммуникационных технологий, методов и инструментов, ориентированных на мобилизацию. Заслуживает внимание коммерчески эффективное использование внутренних резервов роста результативности и эффективности деятельности вузов, заложенных в возможностях маркетингового взаимодействия с целью более глубокого удовлетворения нужд и потребностей потребителей образовательных и научных продуктов и услуг в рамках концепции жизненного цикла.

**Степень новизны исследования, полученных выводов и рекомендаций.** Диссертационная работа характеризуется наличием выраженной авторской концепции научной новизны, состоящей в выявлении, классификации маркетинговых коммуникационных возможностей и предложении подходов к использованию маркетингового потенциала виртуального образовательного пространства как инновационного элемента внутренней маркетинговой среды образовательных организаций.

Наиболее существенные научные результаты, обладающие научной новизной, и выносимые автором на публичную защиту, состоят в следующем:

1. Дана расширенная классификация маркетинговых возможностей виртуального образовательного пространства в деятельности современного вуза, обеспечивающая рост эффективности ценностного маркетингового предложения образовательных продуктов и услуг в ходе осуществления потребительского выбора, непосредственного процесса оказания

образовательных услуг и предоставления образовательных продуктов, а также взаимодействия с выпускниками и лояльными вузу потребителями (с. 49-53)

2. Обоснована целесообразность выделения самостоятельных структурных элементов виртуального образовательного пространства, учитывающая динамику информационно-коммуникационных потребностей и запросов потребителей, что позволяет внедрить новые формы коммуникационного взаимодействия вуза с потребителями на конкретной фазе потребления образовательных продуктов и услуг. Этот инновационный подход позволяет обеспечить учет роста реальной удовлетворенности потребителей за счет углубления уровня взаимоотношений и доступности образовательно-информационных ресурсов и коммуникационных возможностей современной образовательной организации (с. 54-56).

3. Охарактеризована возможность использования коммуникационных возможностей виртуального образовательного пространства в качестве интегрирующей основы внутреннего комплекса маркетинговых коммуникаций вуза, сочетающего перманентные и дискретные методы и инструменты маркетингового коммуникационного воздействия. Это позволяет обеспечить преимущества малобюджетного коммуникационного взаимодействия, оперативность в изменение контент-стратегии, непрерывности коммуникационного взаимодействия, более полного охвата целевых референтных групп внутренней маркетинговой среды (с. 56-59).

4. Предложен авторский подход к использованию обратных коммуникационных возможностей и ресурсов виртуального образовательного пространства в проведение мероприятий внутреннего маркетингового контроля, использующий преимущества кастомизированных внутренних коммуникаций, возможности применения автоматизированных контрольных программ и обратной связи с референтными группами по результатам корректирующих воздействий (с. 60-62).

5. Адаптировано содержание методического инструментария по проектированию и реализации программ лояльности применительно к специфике маркетингового взаимодействия вузов с потребителями образовательных услуг и продуктов высшего и дополнительного профессионального образования, основанное на автоматизированном учете ключевых показателей личной результативности обучающихся и их использовании при формировании личного ценового предложения на предстоящие периоды обучения. Такой подход позволяет гармонизировать и приблизить ориентацию обучающихся на достижение показателей государственной аккредитации образовательной организации, добиться управляемого результативного отклика на внутриорганизационные маркетинговые усилия, его фиксации и анализа маркетинговой эффективности (с . 62-64).

**Значимость для науки и практики полученных автором диссертации выводов.** Теоретическая и прикладная значимость результатов реализованного исследования определяется возможностью использования авторских разработок и подходов для практического решения маркетинговых задач. Научная значимость и практическая ценность представленных в диссертации подходов автора, позволяет повысить результативность внутриорганизационной маркетинговой деятельности образовательных организаций на основе повышения эффективности внутреннего коммуникационного взаимодействия с фактическими потребителями и предоставления образовательных продуктов высшего и дополнительного профессионального образования потенциальным потребителям

Предложенные автором рекомендации были использованы при разработке планов маркетинговой деятельности в Краснодарском кооперативном институте (филиале) АНОО ВО Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации».

**Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации.** Основные выводы, результаты и рекомендации диссертационного исследования, составляющие авторскую концепцию научной новизны, могут использоваться в виде конкретных проектов, программ и мероприятий по повышению информационной, психологической и экономической эффективности системы маркетинговых коммуникаций во внутриорганизационном маркетинге образовательных организаций на основе применения инновационных коммуникационных методов и технологий малобюджетного digital-маркетинга.

Результаты исследования обладают информационной ценностью для руководителей и функциональных специалистов отделов и служб маркетинга, подразделений по набору контингента и продвижению образовательных услуг, разработке пользующихся спросом продуктов для дополнительного профессионального образования, с учетом контроля представителями органов государственной власти деятельность образовательных организаций.

Методические и результирующие материалы, представленные в диссертационной работы, могут найти применение при разработке и изучение учебных курсов: «Маркетинговые исследования», «Маркетинг образования», «Маркетинг видов и отраслей деятельности», «Маркетинговые коммуникации», при подготовке маркетологов сферы услуг, формировании методического обеспечения научных семинаров, тренингов, деловых игр, деловых кейсов.

Диссертационная работа представляет собой самостоятельный квалифицированный научный труд, содержит необходимые квалификационные элементы, выполнена в строгом соответствии с паспортом специальностей ВАК 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: 9 – «Маркетинг» п. 9.22 «Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в компании».

**Замечания по содержанию диссертации.** В целом подчеркивая достоинства диссертационной работы Т.В. Ходыревой необходимо отметить наличие в ней ряда спорных и дискуссионных моментов:

1. При характеристике коммуникационных возможностей виртуального образовательного пространства не выделены и не систематизированы субъекты внутренней маркетинговой среды вуза, обладающие собственными информационно-коммуникационными потребностями и уровнем доступа к информации, представленной в виртуальном образовательном пространстве.

2. Автором не рассмотрены вопросы безличной выдачи контрольных заданий и безличной их проверки в автоматизированном режиме в среде Интернет.

3. Дискуссионным следует признать авторское утверждение о малобюджетности реализации проекта сайта абитуриента при предложенном объеме финансирования создания ресурса в более чем 2,7 млн. руб.? и ежемесячном бюджете поддержки более чем в 50 тыс. руб.

4. В рекомендательной части работы не нашли своего отражения вопросы совместимости вузовских ресурсов виртуального образовательного пространства с современными мобильными устройствами (смартфонами, планшетами и т.д.)

5. Интересной являлась бы детализация функциональных возможностей мобильного приложения «Безопасность» применительно к специфике деятельности образовательных организаций.

6. Определенным недостатком работы является исследование коммуникационных возможностей и предпочтений только среди студентов 1 курса вузов, участвовавших в исследовании по принципу концентрированной выборки, интересным аналитическим срезом могло бы стать распределение респондентов по коммуникационной эффективности в зависимости от стажа взаимодействия с вузом.

7. Результаты авторского исследования выиграли бы при применении современных приемов кросс-табулирования ответов респондентов.

8. В работе не получило своего должного внимания сравнение эффективности применения традиционных и инновационных коммуникационных методов и инструментов в практике маркетинговой деятельности современных образовательных организаций высшего образования в России и за рубежом.

9. Не вполне убедительно и тщательно в работе, на наш взгляд, проведено разграничение авторских рекомендаций в отношении фактических (клиентов) и потенциальных потребителей образовательных услуг (поступающих), а не только в параграфе 3.2. Если бы эта работа была бы проведена более тщательно, то рекомендации автора в диссертации могли бы стать важной методической платформой в разработке эффективной коммуникационной стратегии и тактики менеджерами вуза.

10. Корпоративный сайт вуза, подсайты структурных подразделений являются универсальными медиа-каналами и уникальными организационными инструментами, обеспечивающими взаимодействие всех фактических и потенциальных участников образовательного процесса. Необходимо, на наш взгляд, более основательно исследовать сайты и информационные ресурсы классических вузов лидеров нашей страны и мира. При условии контентной, навигационной, дизайнерской, интерактивной оптимизации, сайт может эффективно выполнять информационную, учебную, научную, методическую и даже воспитательную функции. Эти моменты, на наш взгляд, могут стать еще одним важным направлением дальнейшей научно-исследовательской работы автора.

**Общая квалификационная оценка диссертационной работы.** Отмеченные замечания не снижают общего хорошего уровня диссертационной работы, ее теоретической ценности и практической значимости.

Структура диссертационной работы заслуживает положительной оценки, поскольку обеспечивает системность и логичность в изложении этапов реализации исследовательского замысла и раскрывает узловые научные вопросы и проблемы, затронутые в диссертационном исследовании. Работа написана в научном стиле, ее содержание отражает достаточно высокий уровень владения соискателем теоретическими и практическими аспектами исследуемых проблем и явлений.

Положения, выносимые на защиту обоснованны, авторские выводы и рекомендации обладают значительным научным и прикладным потенциалом дальнейшего исследования проблем повышения результативности и эффективности комплекса внутренних маркетинговых коммуникаций в российских вузах.

Основные положения автореферата и содержание опубликованных научных трудов автора полностью соответствуют тексту диссертационной работы, автореферат диссертации составлен в соответствии с необходимыми требованиями и отличается краткостью, аргументированностью, убедительностью и доказательностью.

Содержание диссертационной работы и автореферата иллюстрирует авторский научный потенциал в части постановки и исследования сложных маркетинговых проблем, решение которых имеет социально-экономическое значение. При этом сильной чертой авторского подхода является многогранность применения современных исследовательских методов и акцент на практически применимых рекомендациях, имеющих экономический эффект от их внедрения.

Диссертация Ходыревой Татьяны Викторовны «Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в вузе на базе виртуального образовательного пространства» является самостоятельным авторским завершенным исследованием, в котором представлены современные подходы к решению важной научной задачи, имеющей существенное значение для эффективной реализации

маркетинговой функции в современных российских вузах. Диссертационное исследование соответствует требованиям п. 9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней», а ее автор Ходырева Татьяна Викторовна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Отзыв рассмотрен и одобрен на заседании кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВПО «Российский государственный гуманитарный университет» «\_\_» \_\_\_\_\_ 2015 г., протокол №\_\_.

Заведующий кафедрой маркетинга и рекламы  
ФГБОУ ВПО «Российский государственный  
гуманитарный университет»,  
доктор экономических наук, профессор



Шевченко Д.А.

Подпись Шевченко Д.А. заверяю

Адрес: 125993, ГСП-3, Москва, Миусская площадь, д. 6

Телефон: 8 (495) 250-61-18

Электронная почта: rsuh@rsuh.ru

