

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации Вандриковой Оксаны Владимировны на тему «Внутриорганизационный маркетинг вузов: цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг

Развитие российского рынка образовательных услуг делает все более актуальной проблему использования элементов и инновационных методов маркетинга в управлении учебным заведением. Это связано с тем, что одной из важнейших реалий развития современного образования является рост числа негосударственных учебных заведений и как альтернатива этому – увеличение доли коммерческого приема студентов в государственные вузы.

Все это вызывает обострение конкурентной борьбы, диктует необходимость поиска новых путей повышения привлекательности собственных предложений на рынке образовательных услуг. Для образовательных организаций важным становится не только поиск и привлечение новых потребителей, но и адаптация своих усилий к действиям конкурентов, а также идентификация и результативная мобилизация внутренних маркетинговых резервов. Помимо этого, необходимость использования маркетингового подхода в области предложения образовательных услуг, в том числе его внутриорганизационной формы, вызвана тем, что государственный бюджет не может в полном объеме финансировать все затраты вузов (в том числе приобретение современного оборудования, вычислительной техники), предоставить достойную оплату труда высококвалифицированных кадров, оплачивать коммунальные услуги по все возрастающим тарифам и т. п.

Государственная поддержка образования в сфере подготовки, переподготовки и повышения квалификации специалистов все активнее сочетается с рыночным подходом к его организации и развитию. Современный этап развития рынка образовательных услуг все больше требует использования интегрированных маркетинговых концепций в управлении образовательным учреждением, позволяющим наилучшим образом задействовать его потенциал для достижения целей, которые оно ставит перед собой, максимально учитывая при этом условия внешней среды.

Основные принципы внутриорганизационной маркетинговой стратегии, как элемента интегрированного маркетингового предложения современной образовательной организации, должны обеспечивать реальный прирост результативности деятельности вузов, формировать внебюджетные источники финансирования, усиливать лояльность потребителей в ходе основного образовательного процесса.

Рассматриваемая работа является интересным развитием идей внутриорганизационного маркетинга в российской высшей школе, обеспечивающим поиск и реализацию маркетинговых резервов в процессе взаимодействия вуза и

слушателей основного контингента, что является существенной новацией для российского образовательного рынка. В авторской концепции научной новизны автор диссертационного исследования последовательно раскрывает современную идеологию внутриорганизационного маркетинга вузов, направленную на комплексное решение маркетинговых проблем, сопровождающих основной и дополнительный образовательный процесс. Объем и качество пунктов научной новизны представляются вполне достаточными для диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук.

Автореферат оформлен в соответствии с современными требованиями, содержит все необходимые элементы, характеризует авторское приращение научного знания по исследуемой проблеме.

Вместе с тем, анализ его содержания позволил сформулировать следующие замечания:

1) в тексте автореферата не нашла своего достойного отражения непосредственно методология внутриорганизационного маркетинга образовательных учреждений;

2) в автореферате не приведены методические подходы и новации автора применительно к особенностям внутриорганизационного маркетингового взаимодействия в современных вузах.

Замечания носят рекомендательный характер и не снижают общей положительной квалификационной оценки автореферата диссертации.

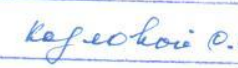
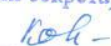
В целом, судя по автореферату, диссертация Вандриковой О.В. отвечает квалификационным требованиям Высшей Аттестационной Комиссии, а ее автор Вандрикова Оксана Владимировна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Профессор кафедры маркетинга и рекламы
ФГБОУ ВПО «Омский государственный
университет им. Ф.М. Достоевского», доктор
экономических наук

 /Оксана Александровна Козлова/

Адрес: 644077, г. Омск,
ул. Нефтезаводская, 11
Тел: 8(3812) 673-620
e-mail: sibomsk@mail.ru



Подпись работника	
завещаю: Ученый секретарь Ученого совета	
университета	 Л.И.Ковалевская

