

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

Вхождение России в международное образовательное пространство ставит задачи освоения рыночных стратегий развития учебных заведений при сохранении традиционных социокультурных ценностей отечественной высшей школы. Усиление конкуренции на международном и национальном уровнях требует качественно новых подходов к организации образовательной деятельности и управления учебными заведениями с учетом динамично меняющихся потребностей общества и экономики, внедрения современных маркетинговых принципов в управление современными образовательными организациями.

Опыт отечественных и зарубежных вузов-лидеров показывает возможности повышения качества и конкурентоспособности образовательных программ при использовании внутриорганизационных маркетинговых стратегий в системе управления учебными заведениями. В нашей стране маркетинговые технологии находят широкое применение в сфере экономики и являются предметом научного анализа общей теории управления. В условиях становления и развития рыночных отношений возникает потребность внедрения инструментов маркетинга и в других отраслях, в том числе и в сфере образования. Современные исследования маркетинга в сфере образования в научной литературе характеризуются определенными достижениями в области концептуальных подходов при недостаточности практических разработок применительно к отечественной системе образования. Острая потребность отечественных вузов в обеспечении их деятельности современными управленческими технологиями повышает актуальность исследований, связанных с изучением особенностей маркетинга образовательных услуг.

В настоящее время высшая школа представлена в России государственными и негосударственными вузами, однако более сложные проблемы адаптации к рыночным условиям возникают, как правило, в

государственных вузах. Необходимость обеспечения конкурентоспособной образовательной деятельности вузов, учета разнообразных потребностей заказчиков образовательных услуг, в том числе и индивидуальных потребителей, повышает актуальность исследований, связанных с изучением маркетинговой деятельности образовательных учреждений в условиях рыночных отношений.

Актуальным проблемным полем современной образовательной проблематики является практическое внедрение идеологии внутриорганизационного маркетинга в образовательную деятельность, формирование и реализация подходов к выявлению, оценке и реализации внутренних резервов маркетинговой деятельности современных вузов. Рассматриваемая работа, судя по автореферату, является интересным и неординарным научным шагом в этом направлении, содержащим оригинальный исследовательский подход к пониманию сущности внутренней маркетинговой активности вузов, формированию внутренней маркетинговой среды, исследованию оценки эффективности мобилизации внутреннего маркетингового потенциала.

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

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

1) автором не приведен критерий разграничения, в соответствии с которым потребители образовательных услуг и продуктов, относящиеся традиционно к субъектам внешней маркетинговой среды, становятся субъектами внутренней маркетинговой среды;

2) нуждается в уточнении маркетинговый потенциал и резервные возможности элементов авторской визуализации внутренней маркетинговой среды образовательной организации;

3) содержание работы могло было бы быть улучшено за счет сравнительного анализа внутриорганизационных маркетинговых стратегий государственных и негосударственных вузов.

Высказанные замечания носят рекомендательный характер и подчеркивают значительную научную и прикладную ценность результатов авторского исследования.

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 внешнеэкономической деятельности
и торгового дела Федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный
торгово-экономический университет»
доктор экономических наук, профессор
194021 г. Санкт-Петербург, ул. Новороссийская, 50



Подпись руки:

И.А. Красюк

«ЗАВЕРЯЮ»

И.А. Красюк

И.А. Красюк

Красюк

Ирина Анатольевна

8 (812) 297-82-40

e-mail: ftiept@ice.spb.ru