

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 экономики существенно влияет на развитие образовательных учреждений, часто подталкивая их к обновлению. Россия вслед за Европой пришла к пониманию образования как гибкой адаптивной системы, приспособляющейся к изменяющимся внешним или внутренним условиям. Адаптация вузов к обновлению социально-экономических условий – это процесс сохранения их функциональных характеристик в условиях изменения внешней среды и в результате изменения характера отношений с ней и трансформации внутренней организации. Это сохранение вуза в условиях изменчивой внешней среды.

Деятельность вуза в гипертурбулентном окружении состоит в создании и поддержании элементов стабильной внутренней маркетинговой среды за счет координации вузов друг с другом, создания механизмов и сетей учебной, экономической и социальной координации, что сопровождается ростом количества и качества обмена с окружающей средой. Ключевыми моментами процесса адаптивного управления вузом в гипертурбулентной среде являются : 1) сохранение и продление жизненного цикла за счет увеличения адаптации к внешней среде; 2) увеличение адаптации вуза за счет поиска и реализации возможностей, находящихся во внешней среде; 3) увеличение адаптивности вуза за счет преодоления разрыва между его требуемым и реальным потенциалом (внутренняя эффективность).

При этом в российской маркетинговой науке существует значительный пробел в части исследования особенностей внутриорганизационной деятельности, в том числе части функциональных аспектов процесса

внутриорганизационного маркетинга образовательного учреждения высшего образования, а также при разработке и использовании аналоговых моделей внутренней маркетинговой среды, элементы которой могут использоваться в качестве базы для организации внутриорганизационной маркетинговой деятельности современных вузов.

Авторский подход О.В. Вандриковой, приведенный и апробированный в автореферате акцентирует внимание на возможностях мобилизации маркетингового потенциала студентов и слушателей, заинтересованных не только в традиционном процессе передачи знаний, но и в процессе диффузии умений и навыков, который значительно затруднен при классической форме организации образовательной деятельности. Автором подчеркнута необходимость реального обеспечения компетентности слушателей и выпускников за счет расширения масштабов маркетингового взаимодействия по поводу предоставления продуктов и услуг дополнительного профессионального образования. Авторская концепция научной новизны характеризуется содержательностью, комплексностью, научной оригинальностью и смелостью.

Автореферат диссертационного исследования 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) необходимо разграничивать маркетинговые стратегии вузов регионального и национального масштаба деятельности, а также филиалов образовательных организаций на локальных рынках образовательных услуг;
- 2) автор не привел результатов функционально-стоимостного анализа влияния внутренней маркетинговой активности вузов – участников исследования на их операционную и финансовую результативность.

Высказанные замечания носят рекомендательный характер, позволяют высоко оценить научную и прикладную ценность результатов авторского исследования.

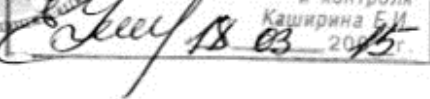
Заключение о соответствии работы требованиям ВАК: по актуальности выбранной темы и научной новизне авторского подхода к проблеме, концептуальности и обоснованности, полученных автором научных результатов, их теоретической и прикладной значимости диссертация Вандриковой О.В. в полной мере соответствует требованиям п. 9 Постановления Правительства Российской Федерации «О порядке присуждения ученых степеней» от 24 сентября 2013 г. №842 и Паспорту ВАК (08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством, п. 9 Маркетинг), 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
управления предприятием
ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный
технологический университет»,
доктор экономических наук, доцент


А.С. Молчан

Контактная информация:
Молчан Алексей Сергеевич
350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2
molchan.alexey@gmail.com
+7(918)3260000




Подпись: 
Заведующий: Начальник Центра
Административного управления
и контроля
Каширина Е.И.
18.03.2015