

Отзыв

на автореферат диссертации Ходыревой Татьяны Викторовны на тему
«Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в вузе на базе виртуального образовательного пространства», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг

Современная рыночная конъюнктура стала оказывать заметное влияние на поведение вузов. Усиление конкуренции между вузами требует вносить значительные изменения в борьбу за абитуриента, а также реализовывать полноценные маркетинговые усилия по удержанию контингента действующих студентов и слушателей, предпринимать усилия по формированию и использованию лояльности. Практика показывает: рынок в сфере образовательных услуг и связанная с ним конкуренция не только расширяют возможности, но и ставят новые проблемы, изучение которых весьма актуально. Значительное влияние на ужесточение конкуренции оказывает демографический кризис.

Во многих вузах разрабатываются практические рекомендации по деятельности в условиях конкуренции. Они касаются маркетинговых исследований в вузе, ценообразования, целевой подготовки бакалавров и многого другого. В условиях развитого рынка, когда конкуренция велика, методы маркетинговых коммуникаций образовательных учреждений практически аналогичны, как по виду, так и по силе воздействия на аудиторию. Всё более ведущую роль приобретает работа над созданием позитивного имиджа вуза, т. е. такого социально-этического образа, который призван сформировать благоприятное отношение потребителей. Вузам недостаточно использовать традиционные средства продвижения образовательных услуг (реклама в средствах массовой информации, справочники для поступающих, участие в выставках, проведение дней открытых дверей). Необходимо применение инновационных коммуникационных технологий, обеспечивающих практическую реализацию принципов адресности, целостности, интегрированности, малобюджетности.

Следует отметить научную смелость автора рассматриваемого автореферата, сумевшего предложить весьма значительное расширение

научных представлений в области, казалось бы, хорошо исследованной и разработанной – в части маркетинговой функциональности и коммуникационных возможностей виртуального образовательного пространства. В современной российской практике виртуальное образовательное пространство традиционно рассматривается как совокупность информационных ресурсов вуза, доступных для студентов в ходе обучения и используемых для внеаудиторной деятельности. Т.В. Ходырева сумела выделить и охарактеризовать маркетингово-коммуникационный потенциал данного элемента внутренней маркетинговой среды, результативно применить маркетинговый исследовательский инструментарий, предложить конкретные пути и рекомендации по росту результативности маркетинговой деятельности вуза на основе интенсификации внутренних маркетинговых резервов. Объем и содержание авторской концепции научной новизны представляются вполне достаточными как по объему, так и по содержанию.

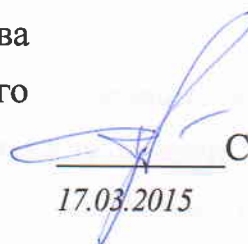
Свои теоретические выводы автор сумела подкрепить результатами авторского полевого исследования и развила в виде проекта реализации сайта для поступающих, недоступного для подавляющего большинства абитуриентов современных российских вузов. Отметим, что его результативность касается как роста экстенсивных показателей деятельности образовательной организации, так и возможностей привлечения абитуриентов на депрессивные специальности и направления подготовки.

Следует отметить следующие дискуссионные моменты, сформулированные по итогам изучения содержания автореферата диссертации:

- в автореферате не представлены результаты исследования эффективности отдельных медиаканалов и инструментов, применяемых в деятельности вузов, чья деятельность анализировалась автором;
- был бы интересен анализ практики внедрения технологий виртуального образовательного пространства в деятельность краснодарских и российских вузов;
- непонятно, могут ли рекомендации автора быть полезны для предприятий – работодателей, также входящих в состав маркетинговой среды современных образовательных организаций.

Вместе с тем, судя по автореферату, диссертация Ходыревой Т.В. соответствует квалификационным требованиям Высшей Аттестационной Комиссии, а ее автор Ходырева Татьяна Викторовна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Директор Института экономики и качества
жизни Тамбовского государственного
технического университета, д.э.н., профессор



С.П. Спиридонов

17.03.2015

Спиридонов Сергей Павлович

392000 г. Тамбов, ул. Советская д.106, каб.49

(4752) 63-95-77, 63-06-43

ecodec@admin.tstu.ru

Подпись С.П.Спиридонова заверяю:

Ученый секретарь Ученого совета ТГТУ



В.Г.Серегина

17.03.2015