

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

Российские высшие учебные заведения в своей операционной деятельности испытывают значительное влияние глобальных факторов социально-экономического характера, конкуренции рынка образовательных услуг, ограниченности ресурсов, изменений потребительских требований, запросов и др. Внешняя маркетинговая среда рынка за последние годы в достаточной мере эволюционировала, появились новые форматы обучения, усилилась конкуренция между вузами за потребителей, существенно изменились требования работодателей к уровню и качеству образования выпускников. Эти процессы протекают на фоне изменения государственной политики в области высшего профессионального образования и все большей интеграции российских вузов в международное образовательное пространство.

В связи с этим российские вузы вплотную столкнулись с необходимостью системного роста эффективности и обновления маркетингового коммуникационного инструментария, активного его использования во внутриорганизационной маркетинговой деятельности, мобилизации маркетингового потенциала как новых клиентов, так и клиентов, находящихся в процессе получения образовательных услуг и продуктов.

Следует отметить, что авторское исследование Т.В. Ходыревой ориентировано на практическое использование концепции информационно-коммуникационного поля в деятельности современных образовательных организаций. Автор отстаивает необходимость формирования и непрерывной актуализации содержания и инструментов общения представителей вуза (его администрации, представителей ГШС) не только с абитуриентами, но и со студентами и слушателями, а также с выпускниками. Авторский подход, по нашему мнению, направлен на реальную мобилизацию внутренних

маркетинговых резервов, требует расширенного внедрения в маркетинговую деятельность современных российских вузов.

Работа, судя по автореферату, обладает научной новизной и практической значимостью, автореферат содержит все необходимые структурные элементы и составлен в соответствии с требованиями Высшей Аттестационной комиссии.

К числу спорных моментов, которые были выделены по итогам изучения автореферата, необходимо отнести:

- отсутствие внимания к специфике коммуникационного взаимодействия вузов и предприятий-работодателей;
- недостаточный уровень экономического обоснования представленных рекомендаций (хотелось бы увидеть полноценный прогноз экономической эффективности в традиционной табличной форме);
- отсутствие опыта применения маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности вузов - объектов исследования.

Тем не менее, автореферат диссертации позволяет положительно оценить ее научную ценность, новизну, содержательность, практическую значимость. Диссертационная работа, судя по автореферату, 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).

Профессор кафедры маркетинга и рекламного менеджмента
Саратовского социально-экономического института (филиала)
ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»,
доктор экономических наук, профессор

Игорь Михайлович Кублин

410003, г. Саратов, ул. Радищева, 89

тел. тел. +7 (8452) 33 41 34

e-mail: seun(a)ssea.runnet.ru

