

ОТЗЫВ

на автореферат диссертационной работы

Чугункиной Ирины Владимировны

на тему: «**Маркетинговые стратегии формирования имиджа услуг
дополнительного профессионального образования**»,

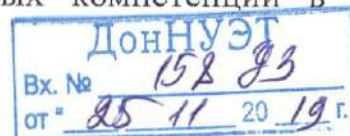
поданную на соискание ученой степени кандидата экономических наук
по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Проблема повышения конкурентоспособности современного образовательного учреждения на основе разработки маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг требует особого внимания. Не составляют исключения и учреждения ДПО, деятельность которых позволяет популяризировать и развить образовательные учреждения, привлечь новых потребителей, освоить новые технологии и разработать новые образовательные продукты. Особо следует отметить исключительную важность учреждений ДПО, поскольку их деятельность сконцентрирована на оказании образовательных услуг взрослому контингенту обучающихся и удовлетворению их потребностей в повышении самооценки и самореализации. Оказание услуг в рамках андрогогического образования требует дифференцированного специфически организованного эффективного взаимодействия с потребителями, что приводит к необходимости формирования и поддержания имиджа учреждения ДПО

Исходя из анализа структуры системы образования России, можно сделать вывод, что наиболее востребованными для взрослой целевой аудитории являются дополнительное профессиональное образование и профессиональное обучение. Это связано с тем, что указанные виды обучения позволяют повысить квалификационный уровень или получить новую квалификацию за короткий срок, т.е. удовлетворить потребности именно взрослого контингента в рамках эксклюзивной образовательной деятельности учреждений ДПО. Соответственно данная эксклюзивность требует адекватных маркетинговых решений, в первую очередь, при разработке и имплементации стратегий формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования

Однако, несмотря на исключительную важность и необходимость проведения исследований в данной сфере, следует отметить их общую фрагментарность и недостаточную глубину проработки. Этим обусловлена важность и актуальность выбранной темы диссертационной работы.

Как следует из текста автореферата, автору удалось эффективно сочетать теоретическую и практическую компоненту проведенных исследований, в частности при формировании концептуального подхода к разработке маркетинговой стратегии формирования имиджа услуг ДПО, позволяющий образовательному учреждению системно сформировать свою продуктовую и коммуникационную стратеги. Весьма интересна и нетривиальна авторская интерпретация разработки молекулярного подхода, в рамках которого все программы, реализуемые в учреждении ДПО предлагается классифицировать в зависимости от приобретаемых профессиональных компетенций в процессе



обучения с ориентацией на соответствующий профессиональный стандарт. Данный подход имеет весомую практическую направленность, что способствует наращиванию имиджевых характеристик образовательного учреждения.

Однако, несмотря на безусловную ценность и значимость проведенных автором диссертационной работы исследований, в автореферате содержатся отдельные дискуссионные положения и замечания:

- автор утверждает, что наиболее активным участником формирования имиджа является потенциальный потребитель (слушатель). Однако имидж является интерпретацией уже полученного опыта и его продуцирования в окружающую среду, т.е. имидж формируется как существующими, так и потенциальными потребителями (стр.12);

- в связи с безусловной ценностью и важностью проведенного автором анализа факторов, определяющих выбор курса обучения, для выработки взвешенных маркетинговых решений по формированию имиджа желательным было бы привести также данные об уровне удовлетворенности данными курсами (стр.12, рис.3).

Следует отметить, что указанные замечания носят исключительно рекомендательный характер и не оказывают принципиального значения на значимость проведенного исследования.

В целом, текст автореферата позволяет сделать вывод, что работа Чугункиной И.В. на тему «Маркетинговые стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования» представляет собой целостное, законченное, самостоятельное исследование, отвечает всем требованиям, предъявляемым к диссертациям такого уровня, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Я, Шевченко Мария Николаевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством, доцент, декан экономического факультета ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет»

Подпись Шевченко М.Н. заверяю
Начальник отдела кадров:

Контактные данные:

91008, ЛНР, г. Луганск, городок ЛНАУ, 1
тел.: +38(0642) 96-74-52
e-mail: rector@lnau.su



М.Н. Шевченко

Власова С.