

ОТЗЫВ

доктора экономических наук, профессора *Ткаченко Ирины Николаевны* на автореферат диссертации *Чугункиной Ирины Владимировны* на тему: «Маркетинговые стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования», представленной 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)

Вопросы образования среди взрослых являются относительно новым понятием для стран бывшего социалистического лагеря, где система образования имела иную цель и задачи, принципы организации. В тоже время образование взрослых людей – весьма важный аспект, т.к. является частью всей профессиональной деятельности современного члена общества при том, что произошедшие изменения затронули не только экономическую сферу, но и усилились развитием техники, технологий, процессами глобализации и цифровизации. В этой связи, проведение исследования, посвященного решению задачи по разработке теоретических основ формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования и практических рекомендаций по совершенствованию маркетинговых стратегий учреждений, предоставляющие такие услуги, становится очень актуальным, что и обусловило выбор темы диссертационной работы, ее цель и задачи.

Таким образом, можно констатировать, что диссертационная работа *Чугункиной Ирины Владимировны*, в которой решается конкретная научно-практическая задача обоснования теоретико-методических положений и разработки научно-практических рекомендаций по разработке маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования, является своевременной и актуальной.

Анализ содержания автореферата свидетельствует, что соискатель, основываясь на существенной теоретической и практической базе, сформулировала цель, задачи исследования, которые были в полной мере решены в диссертации.

Среди наиболее существенных результатов диссертационной работы следует отметить как результат научного исследования то, что получили дальнейшее развитие концептуальный подход к разработке маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг учреждений дополнительного профессионального образования, основывающийся на системном подходе и построении молекулы

диверсифицированных нормативных компетенций (ДНК) услуг ДПО, учитывающую специфику оказания таких образовательных услуг, позволяющую сформировать адаптированную продуктовую и коммуникационную стратегии учреждения максимально ориентированные на потребителя, его запросы и удобство восприятия информационного посыла на основе предложенного механизма оценки имиджа услуг ДПО, формирования портрета потребителя и оценки сайта как инструмента коммуникации с потребителем, а также механизм формирования молекулы диверсифицированных нормативных компетенций (ДНК) услуг ДПО (с. 3-4).

Следует отметить, что научная новизна, теоретическое и практическое значение проведенного исследования имеют достаточную степень обоснованности и достоверности. Целостность методологической и методической основы обеспечена использованием общенаучных и специальных методов исследования: исторический, анализ и синтез, дедукция и индукция, системный подход и моделирование – для исследования теоретических вопросов: сущности андрологического образования, имиджа услуг ДПО и их составляющих, реализации молекулярного подхода и формирования молекулы ДНК услуг ДПО, стратегирования коммуникационных составляющих в формировании имиджа услуг ДПО и др., формулирования определений, оценки элементов механизма управления имиджем образовательного учреждения и обоснования концептуального подхода к маркетинговой стратегии формирования имиджа услуг ДПО; для определения особенностей, проблем и тенденций развития – контент-анализ; для исследования социально-экономических аспектов развития имиджа учреждения дополнительного профессионального образования – метод опроса и анкетирования, фокус-группы; для исследования процессов – логический и интуитивный методы; методы статистического анализа; для разработки методик и проведения их апробации – метод гипотез и эксперимента (с.5).

Научные положения, выводы и рекомендации, приведенные в диссертационной работе, получены соискателем самостоятельно на основе изучения научных работ отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинга, брендинга, бренд-менеджмента и моделирования систем.

Теоретическое значение полученных результатов следует из актуальности цели и задач исследования, достигнутым уровнем исследования проблем, научной новизной, развитием методологических аспектов и расширением научных подходов к совершенствованию процесса разработки маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг ДПО. Практическая значимость результатов исследования, проведенного Чугункиной И.В., состоит в расширении методического аппарата управления имиджем услуг ДПО. При этом ряд результатов исследования уже внедрены в практическую деятельность предприятий: ООО «ЛУКОЙЛ-Коми» (справка о внедрении № 109 от 27.05.2019), ГУ Республики Коми «Центр занятости населения города Усинска» (справка о внедрении № 02/665 от 27.05.2019), ООО «СЕМПЛ» (справка о внедрении № 27-05/2019 от 27.05.2019), ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет» Институт дополнительного профессионального образования и обучения (справка о внедрении № 11-54/90 от 22.05.2019), ФГБОУ ВО «Филиал Ухтинского государственного технического университета г. Усинск» (справка о внедрении № 38-01/590 от 20.05.2019) и в учебный процесс, что подтверждено справкой о внедрении (стр.5).

Автором достаточно полно освещены основные положения диссертационной работы. Чугункиной И.В. опубликована 21 научная работа (общим объемом 12,6 печ. л., из которых лично автору принадлежит 8,9 печ.л.): 7 статей в специализированных научных изданиях, рекомендованных ВАК; 6 статей – в специализированных научных изданиях, индексируемых РИНЦ; 1 статья – в других рецензируемых изданиях; 7 работ апробационного характера.

В целом положительно оценивая выполненное исследование, в качестве замечаний следует отметить следующие:

1. Целесообразно было бы пояснить сущность трех форм образования, которые признает ЮНЕСКО, формальное, неформальное и информальное (с. 8).
2. По тексту автореферата не совсем ясно, есть ли в тексте диссертации расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий по внедрению маркетинговых стратегий формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования? Этот вопрос также требует пояснения.

Указанные замечания не снижают достоверности и значимости работы и носят рекомендательный характер.

В целом, диссертационная работа на тему: «Маркетинговые стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования», судя по представленному автореферату, имеет характер самостоятельного исследования и соответствует уровню требований к кандидатским диссертациям, а ее автор – *Чугункина Ирина Владимировна*, 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).

Заведующий кафедрой корпоративной экономики и управления бизнесом
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,
доктор экономических наук
По специальности 08.00.05
– Экономика и управление народным хозяйством, профессор

Ткаченко Ирина Николаевна

«20» ноября 2019 г.

Подпись Ткаченко И.Н. заверяю:

Земский секретарь Совет



И.Н. Ткаченко

ФИО лица, представившего отзыв на автореферат данной диссертации	Ткаченко Ирина Николаевна
Почтовый адрес	620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта / Народной воли, 62/45
Телефон	+7 (922) 205-91-93
Адрес электронной почты	tkachenko@usue.ru
Наименование организации, работником которой является лицо, представившее отзыв на автореферат данной диссертации	ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»
Ученое звание	Профессор
Должность в данной организации	Заведующая кафедрой корпоративной экономики и управления бизнесом
Специальность, по которой рецензентом защищена диссертация	08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – промышленность)

Согласна на автоматизированную обработку персональных данных.