

В диссертационный совет Д 01.004.01
при ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»

Отзыв

на автореферат диссертации

Дорониной Ирины Емельяновны на тему:

«Маркетинговая деятельность в учреждениях среднего 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)

Современный этап развития системы среднего профессионального образования как одного из социальных институтов проходит в сложных условиях. Это связано с возрастающими требованиями к качеству подготовки выпускников со стороны системы профессионального образования, рынка труда, самих обучающихся и их родителей, с экономическими рисками, демографическими проблемами, социокультурными и нравственными аспектами.

Обеспечение устойчивого развития учреждений среднего профессионального образования в условиях перемен зависит от использования ресурсов и не реализованных возможностей, стратегии управления информацией и проектами, скорости адекватной реакции на запросы всех категорий потребителей, удовлетворения ожиданий потребителей и других заинтересованных сторон, которые в свою очередь зависят от времени практической реализации намеченных целей деятельности.

Автором определена цель работы, которая заключается в развитии теоретических основ маркетинга в образовании и разработке научно-практических рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования (с. 1).

Автором в исследовании поставлены очень важные и сложные задачи (с. 2), в состав которых входит: исследовать и уточнить сущностные аспекты маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования; определить особенности маркетинговой информационной среды образовательных учреждений; сформировать концептуальный подход к реализации маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования; изучить международный опыт и особенности системы среднего профессионального образования в Донецкой Народной Респуб-

лике; провести анализ маркетинговой среды учреждений среднего профессионального образования; раскрыть маркетинговую деятельность по продвижению образовательных услуг; сформировать организационную модель управления маркетинговой деятельностью; разработать методику оптимального предложения на рынке образовательных услуг; усовершенствовать подходы к формированию стратегий маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования.

Важно отметить, что научная новизна полученных результатов характеризуется следующими положениями: усовершенствованы модель двухсторонней фильтрации информационных потоков учреждений среднего профессионального образования на основе выделения четырех типов внешней информации и уточнения критериев; концептуальный подход к организации маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования; матрица распределения рекламных аргументов, базирующаяся на иерархии потребностей потребителя услуг среднего профессионального образования, являющихся источником удовлетворения одной или нескольких полезностей; методика определения оптимального предложения на рынке образовательных услуг среднего профессионального образования, основанная на модели «человек-природа» теории игр, конфликтный характер которых раскрывается во взаимодействии активного и пассивного игроков.

Следуя логике авторского подхода, получили дальнейшее развитие организационная модель управления маркетинговой деятельностью в учреждениях среднего профессионального образования; содержание понятийного аппарата: институт среднего профессионального образования, образовательная услуга, маркетинговая деятельность в учреждениях среднего профессионального образования.

Полученные в диссертационной работе результаты нашли практическое применение, их практическая значимость состоит в расширении практик и реализации маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования.

Особое практическое значение имеют: механизм формирования ассортимента услуг учреждения среднего профессионального образования; использование сайта колледжа и страниц в социальных сетях, как долгосрочных инструментов коммуникации; комплекс мероприятий по реализации продуктовых и коммуникационных стратегий образовательных учреждений среднего профессионального образования; механизмы поиска наилучшего решения по взаимодействию между образовательными учреждениями и потенциальными абитуриентами; новые подходы к формированию стратегий, включая сотрудничество по горизонтали, механизма формирования адапти-

рованной стратегии учреждения, максимально ориентированной на потребителей; маркетинговой модели потребителей образовательных услуг, включая эмоциональную и рациональную составляющие; организационный механизм управления маркетинговой деятельностью.

Основные научные положения диссертационной работы доведены до уровня практических рекомендаций и научно-методических подходов; главные выводы и предложения, полученные в результате исследования, могут быть использованы учреждениями среднего профессионального образования в процессе совершенствования ими маркетинговой деятельности.

Стоит особо отметить, что наиболее важное значение имеет авторское предложение по внедрению организационной модели управления маркетинговой деятельностью, которая построена по функциональному принципу организации временных и постоянных органов под руководством директора. Реализация такого подхода позволит оптимально сочетать и наиболее полно использовать преимущества инновационной гибкости временных подразделений со структурированностью постоянных подразделений. Деятельность обоих органов базируется на аналитическом и информационном обеспечении, служит принятию маркетинговых решений и направлена на формирование стратегий (рис. 6, с. 17).

В качестве замечаний к работе можно выделить недостаточно обоснованные автором дискуссионные и требующие уточнения вопросы:

– из автореферата непонятно, какие методы автором были использованы при определении того, что изменения, происходящие в маркетинговой информационной среде, активизируют различное по уровню, направленности и периодичности воздействие на учреждения среднего профессионального образования (с. 13);

– требуют более детального описания авторская разработка методики определения оптимального предложения на рынке образовательных услуг СПО, базирующаяся на модели «человек-природа» теории игр, конфликтный характер которой раскрывается во взаимодействии активного и пассивного игроков, с точки зрения активного игрока – учреждения СПО (с. 18).

Тем не менее, указанные замечания не снижают научной и практической значимости работы.

В целом, диссертационная работа на тему: «Маркетинговая деятельность в учреждениях среднего профессионального образования», судя по представленному автореферату, имеет характер самостоятельного исследования и соответствует уровню требований к кандидатским диссертациям, а ее автор Доронина Ирина Емельяновна 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, Моисеенко Жанна Николаевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Кандидат экономических наук,
08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация управление предприятиями, отраслями, комплексами», доцент, доцент кафедры экономики и менеджмента Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донской государственный аграрный университет



Ж.Н. Моисеенко

ФГБОУ ВО «Донской государственный аграрный университет»
346493, Ростовская область, Октябрьский (с) район
п. Персиановский, ул. Кривошлыкова, 24
Телефон: 8 (86360) 35179
E-mail: dongau@mail.ru
Сайт организации: dongau.ru

Подпись Моисеенко Ж.Н., удостоверяю

Ученый секретарь
Ученого совета ФГБОУ ВО «Донской
государственный аграрный университет»,
кандидат с.-х. наук



Г.Е. Мажуга