

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

#### ОТЗЫВ

на автореферат диссертации **Филипповой Оксаны Викторовны**  
на тему: **«Маркетинг взаимоотношений в деятельности Центра  
дополнительного профессионального образования»**  
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)

Маркетинг взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования (ЦДПО) представляет собой актуальную тему, реализация которой связана с пониманием значимости образования и его постоянного поддержания на актуальном уровне для всех субъектов (предприятий, их специалистов и для частных лиц) в современных условиях развития экономики с учетом распространения ее цифровизации, что создает новую реальность и нормальность. Однако, в настоящее время остается недостаточно проработанными теоретико-методические положения и практикоориентированные действия по совершенствованию маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования повышению, в том числе и в Донецкой Народной Республике, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Из автореферата следует, что автором четко сформулированы цель и задачи, объект и предмет исследования, определены методы исследования и информационная база.

Результаты диссертации прошли апробацию на научно-практических конференциях. Ее основные положения и выводы достаточно полно освещены в одиннадцати научных публикациях автора, опубликованных в научных изданиях, в том числе в РФ. География публикаций: Донецк, Бийск, Новосибирск. Диссертация имеет теоретическую и практическую значимость, что подтверждено справками о внедрении.

Наибольший интерес вызывают следующие полученные автором научные результаты: концептуальный подход к сбалансированному стейкхолдерскому маркетингу взаимоотношений в деятельности ЦДПО, позволяющий выстраивать сбалансированные отношения на основе реализации учета



интересов стейкхолдеров во взаимоотношениях при формировании маркетинговых стратегий ЦДПО.

Организационная модель функционирования маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, позволяющая обеспечить системность в управлении маркетингом взаимоотношений ЦДПО.

В процессе исследования автором уточнены ряд определений, а именно: маркетинг взаимоотношений в деятельности ЦДПО, институционально-маркетинговая среда, внутренний маркетинг взаимоотношений ЦДПО, внешний маркетинг взаимоотношений ЦДПО, сбалансированный стейкхолдерский маркетинг взаимоотношений, а также усовершенствована классификация взаимоотношений.

Практическая значимость полученные автором научных результатов создает возможности для использования современных инструментов в целях совершенствования маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО. Автором разработаны стратегические карты, матрицы оценки результативности внутреннего и внешнего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО.

Автореферат дает достаточно полное представление о диссертации благодаря системному описанию всех структурных разделов работы и четкому выделению автором основных результатов проведенных исследований.

Детальное изучение автореферата позволяет сделать вывод, что результаты диссертационной работы всесторонне обоснованы, являются достоверными, имеют научную новизну и практическую значимость, что подтверждено справками о внедрении. Диссертационная работа представляет собой самостоятельно проведенное научное исследование. Все научные положения, результаты и выводы, изложенные в работе и выносимые на защиту, получены автором самостоятельно. Из научных работ, опубликованных в соавторстве, использованы идеи и положения, являющиеся результатом личных исследований соискателя. Основные идеи, положения и рекомендации диссертационной работы прошли апробацию на семи конференциях разного уровня.

В то же время в диссертации, как это следует из автореферата, имеются дискуссионные моменты и замечания:

1. Дискуссионным является утверждение автора (стр. 7) о том, что ЦДПО является местом «...передачи концентрированных актуальных знаний». Можно ли применить к этому утверждению термин «всегда»?
2. На стр. 11 автореферата автор отмечает рост значения МООС-платформ в механизме реализации современных и новых бизнес моделей ЦДПО, однако, не перечисляет их.

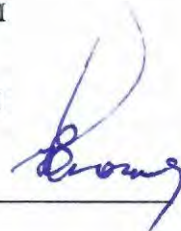


В целом, указанные замечания не уменьшают значения, полученных теоретических и практических результатов и не влияет на понимание сущности и значимости полученных автором результатов диссертационной работы.

Таким образом, представленная к защите диссертационная работа Филипповой Оксаны Викторовны на тему: «Маркетинг взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования» по научной новизне, обоснованности основных положений, изложенных в публикациях, полностью отвечает требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, 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).

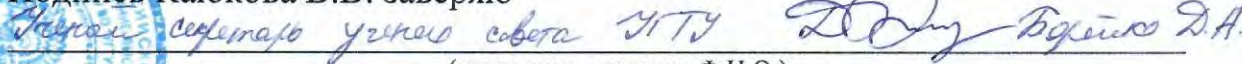
*Я, Каюков Владимир Викторович, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Доктор экономических наук по специальности  
08.00.05 – Экономика и управление народным  
хозяйством, профессор,  
заведующий кафедрой экономической теории  
ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный  
технический университет»



В.В. Каюков

Подпись Каюкова В.В. заверяю



(должность, подпись, Ф.И.О.)

*Контактные данные:*

ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет»

Юридический адрес: 169300, Республика Коми, г. Ухта,

ул. Первомайская, 13,

тел.: 8(8216) 77-45-00

e-mail: vkaukov@ugtu.net

адрес сайта: www.ugtu.net

