

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)

В настоящее время назрела объективная необходимость существенных преобразований в системе дополнительного профессионального образования. Современным маркетинговым подходом к решению проблем в образовании, повышения конкурентоспособности и обеспечения эффективной деятельности Центров дополнительного профессионального образования является использование в управлении образовательными организациями принципов маркетинга взаимоотношений, направленного на установление долгосрочных устойчивых отношений между организацией и ее внешним окружением.

Проработка большого количества научных трудов с опорой на аналитический материал исследования дала возможность автору развить понятийный аппарат, уточнив и расширив сущность и содержание таких понятий, как Центр дополнительного профессионального образования (ЦДПО); маркетинг взаимоотношений в деятельности ЦДПО; институционально-маркетинговая среда; внутренний маркетинг взаимоотношений ЦДПО; внешний маркетинг взаимоотношений ЦДПО; сбалансированный стейкхолдерский маркетинг взаимоотношений.

Представленные в автореферате материалы свидетельствуют о том, что Филипповой О.В. в ходе проведенных исследований удалось получить ряд результатов, отличающихся оригинальностью и научной новизной. Наиболее значимыми результатами исследования, заключающимися в себе научную новизну, являются следующие:

– разработан концептуальный подход сбалансированного стейкхолдерского маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования;



– предложен алгоритм диагностики институционально-маркетинговой среды деятельности Центра дополнительного профессионального образования;

– обоснована организационная модель функционирования маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования;

– усовершенствована схема модели организации маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования;

– предложен механизм и этапы формирования стратегии маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования.

Научная ценность работы существенно возросла благодаря апробации и публикации результатов исследования. Автором опубликовано 11 научных работ, среди которых в 4 статьи в рецензируемых научных изданиях и 7 работ апробационного характера.

Положительно следует отметить тот факт, что разработанные в диссертации рекомендации по совершенствованию маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования внедрены в практику деятельности таких предприятий: ГУ Республики Коми «Центр занятости населения города Усинска», ООО «ЭКОСФЕРА», ООО «ЖИЛТЕХСЕРВИС»; ряд теоретических положений и материалов проведенного исследования применяются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Филиал Ухтинского государственного технического университета г. Усинск».

Вместе с тем, следует отметить, что в работе недостаточно представлены результаты проведенного SWOT-анализа деятельности организаций высшего профессионального образования. Также можно указать на необходимость более подробного освещения в автореферате классификации маркетинга взаимоотношений. В частности целесообразно

было пояснить, что автор понимает по «фреймированным», «слабо фреймированным» и «не фреймированным» маркетингом взаимоотношений.

Однако указанные замечания не носят принципиального характера и ни в коем мере не снижают ценности проведенного исследования. Прделанная автором работа, безусловно, заслуживает внимания, полезна с научной и практической точек зрения.

В целом, опираясь на автореферат диссертации можно резюмировать, что выполненная работа обладает достаточно высокой научной ценностью и позволяет решить важную социально-экономическую задачу по совершенствованию реализации маркетинга взаимоотношений в деятельности Центров дополнительного профессионального образования. Диссертация Филипповой Оксаны Викторовны представляет собой целостное завершённое исследование, содержит элементы научной новизны, теоретической и практической значимости. Работа соответствует требованиям, предъявляемым ВАК 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, Лепа Роман Николаевич, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук
по специальности 08.00.11 – Математические методы,
Модели и информационные технологии в экономике, профессор,
заведующий отделом моделирования экономических систем
ГУ «Институт экономических исследований» _____ Р.Н. Лепа
(подпись)

Подпись доктора экономических наук, профессора Р.Н. Лепы удостоверяю:

Ученый секретарь института,
кандидат юридических наук, доцент

Контактные данные:

ГУ «Институт экономических исследований»,
Юридический адрес: 283048, Донецк, ул. Университетская, 77
Тел.: +38 (062) 311 57 90
e-mail: offic@econri.org
адрес сайта: <http://econri.org/>

