

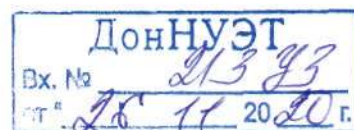
В диссертационный совет Д 01.004.01  
при ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского»

**Отзыв**  
**на автореферат диссертации**  
**Филипповой Оксаны Викторовны на тему:**  
**«Маркетинг взаимоотношений в деятельности центра дополнительного**  
**профессионального образования»,**  
**представленной на соискание ученой степени кандидата экономических**  
**наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хо-**  
**зяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)**

Маркетинг взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования (ЦДПО) является важным, но малоисследованным аспектом, особенно с позиции взаимоувязки с его внутренним и внешним компонентами. Изучение и систематизация имеющихся теоретических наработок в становлении и развитии маркетинга взаимоотношений, его институционально-маркетинговой среды с учетом человеческой составляющей в его деятельности позволит обозначить базис для формирования стратегий и тактики, а также подбора инструментов, наиболее подходящих для ЦДПО в связи с новой реальностью его функционирования.

Автором определена цель работы, которая заключается в изучении теоретического базиса и разработке научно обоснованных прикладных рекомендаций по совершенствованию реализации маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО (стр. 2).

Автор в исследовании ставит очень важные и сложные задачи (с. 2), в состав которых входит: исследовать теоретический базис становления и развития маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования; исследовать институционально-маркетинговую среду деятельности Центра дополнительного профессионального образования; сформировать концептуальный подход маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования; проанализировать международную практику формирования институционально-маркетинговой среды непрерывного профессионального образования; провести мониторинг отечественной институционально-маркетинговой среды деятельности Центра дополнительного профессионального образования; провести диагностику практики внешнего и внутреннего маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования; разработать организационную модель функционирования маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования; усовершенствовать стратегию маркетинга взаимоотношений в деятельности Центра дополнительного профессионального образования.



Важно отметить, что научная новизна полученных результатов характеризуется следующими положениями: усовершенствованы концептуальный подход к сбалансированному стейкхолдерскому маркетингу взаимоотношений в деятельности ЦДПО; алгоритм диагностики институционально-маркетинговой среды деятельности ЦДПО; организационная модель функционирования маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО; схема модели организации маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО; механизм и этапы формирования стратегии маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО (стр. 3-4).

Следуя логике авторского подхода получили дальнейшее развитие категориальный аппарат маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, а именно: маркетинг взаимоотношений в деятельности ЦДПО; институционально-маркетинговая среда; внутренний маркетинг взаимоотношений ЦДПО; внешний маркетинг взаимоотношений ЦДПО; сбалансированный стейкхолдерский маркетинг взаимоотношений (стр. 4).

Полученные в диссертационной работе результаты нашли практическое применение и их практическая значимость состоит в доведении теоретических положений, выводов и рекомендаций диссертации до уровня предложений относительно формирования маркетинга взаимоотношений в деятельности центра дополнительного профессионального образования.

Особое практическое значение имеют матрица SWOT-анализа, позволяющая обосновать выбор стратегии; стратегические карты сбалансированного маркетинга интересов ЦДПО и внутренних и внешних стейкхолдеров; маркетинговые планы ЦДПО по работе с внутренними и внешними стейкхолдерами; матрицы оценки результативности внешнего и внутреннего маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО (стр. 5).

Разработанные научно обоснованные рекомендации нацелены на использование их в практике маркетинговой деятельности образовательных учреждений по совершенствованию стратегий работы со своими внутренними и внешними стейкхолдерами и представляют интерес для менеджеров вузов, специалистов и ученых, исследующих вопросы развития маркетинга взаимоотношений в деятельности ЦДПО, как в Российской Федерации, так и в Донецкой Народной Республике.

Стоит особо отметить, что наиболее важное практическое значение имеет авторское предложение, а именно усовершенствованный концептуальный подход к сбалансированному стейкхолдерскому маркетингу взаимоотношений в деятельности ЦДПО, отличающийся системным представлением теоретико-организационных и методических вопросов его реализации, а именно: теоретический базис основывается на теориях новой институциональной экономической теории, дополненной теорией поколений и теорией интересов, что позволяет выстраивать сбалансированные отношения на основе реализации учета интересов стейкхолдеров во взаимоотношениях при формировании маркетинговых стратегий ЦДПО (рис.2, стр. 10).

Между тем, имеется ряд замечаний по тексту рецензируемой работы:

– в автореферате на стр. 13 автором указано, что количество потенциальных слушателей курсов профессионального обучения в 2019 году может составить 2071 человек (7% от общего количества). Требуется уточнения способ расчета данного показателя;

– в таблице 2 представлены результаты оценки удовлетворенности трудом работников ЦДПО (стр. 14-15). В автореферате не указано на основе каких статистических и финансовых документов получены данные результаты.

Указанные замечания не снижают общей положительной оценки, не умаляют научную значимость проведенного Филипповой Оксаной Викторовной исследования.

Научные положения, рекомендации и выводы, полученные в диссертационной работе, обеспечили достижение цели и задач исследования. Автореферат и опубликованные автором работы отражают основные положения диссертации, что позволяет сделать вывод о законченном самостоятельном характере исследования, выполненном на высоком уровне.

В целом, диссертационная работа на тему: «Маркетинг взаимоотношений в деятельности центра дополнительного профессионального образования», судя по представленному автореферату, имеет характер самостоятельного исследования и соответствует уровню требований к кандидатским диссертациям, а ее автор Филиппова Оксана Викторовна 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, Педерсен Ирина Александровна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Кандидат экономических наук,  
08.00.04 – Экономика и управление  
предприятиями (по видам экономической деятельности),  
доцент, заведующая кафедрой  
административного и финансового права  
ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия»



И.А. Педерсен

Подпись к.э.н., доц. И.А. Педерсен удостоверяю:

*См. фото Косенко В.В.*

*Контактные данные:*

283049, ДНР, г. Донецк, ул. Лебединского, 9

Тел.: +380 62 334-70-11

e-mail: donbassla@mail.ru

сайт организации: <https://donbassla.ru>