

## ОТЗЫВ

на автореферат диссертационной работы  
ГЛАДКОЙ ВИКТОРИИ АЛЕКСАНДРОВНЫ  
на тему «СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ  
УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ», представленной на соискание ученой  
степени кандидата экономических наук по специальности  
08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг

В современных условиях хозяйствования социальная составляющая бизнеса привлекает все большее внимание как внутренних, так и внешних контрагентов различных уровней управления. Маркетинговая деятельность, выступая обязательной подсистемой обеспечения функционирования субъекта хозяйствования, изменяется под влиянием действующих тенденций социализации хозяйственной деятельности, приобретая все более социально-ответственный характер. В связи с этим, научное исследование В.А. Гладкой, направленное на разработку теоретических основ, методических положений и научно-практических рекомендаций по совершенствованию социально-ответственного маркетинга в системе управления предприятием, является актуальной.

Анализ содержания автореферата свидетельствует, что поставленная цель достигнута, а задачи решены.

Для достижения цели, решения задач, обоснования выводов и рекомендаций автор использует широкий спектр научных методов и достаточный массив данных.

Работа имеет научную новизну и практическую ценность.

Научный уровень выполненного диссертационного исследования и содержание автореферата свидетельствуют о глубоком знании автором предмета исследования, владении методическим аппаратом, умении дать критическую оценку научной информации, социально-экономическим процессам. Как свидетельствует содержание автореферата, разработки и предложения, содержащиеся в диссертации, докладывались на международных конференциях, освещены в печатных работах и апробированы на практике.

Наряду с положительным, в отношении содержания автореферата, имеется ряд дискуссионных замечаний:

1. Из содержания рис. 1 не понятно о каких потребителях и о каком обществе идет речь в отношении сферы функционирования социально-ответственного маркетинга.

2. Среди требований общества (рис. 1) не определены экономические, которые активно влияют на формирование и реализацию социально-ответственного маркетинга предприятия.

3. Не представлено содержание этапов внедрения социально-ответственного маркетинга в систему управления торговых предприятий (стр. 12).

Высказанные замечания не уменьшают научной и практической ценности диссертационной работы. Содержание автореферата свидетельствует, что диссертационное исследование В.А. Гладкой «Социально-ответственный маркетинг в системе управления предприятием» представляет собой законченную самостоятельную работу, соответствует п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг.

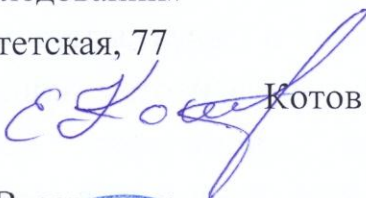
Согласен на автоматизированную обработку персональных данных.

Кандидат экономических наук,  
старший научный сотрудник,  
зав. отделом проблем модернизации и развития экономики  
Государственного учреждения

«Институт Экономических Исследований»

283048, г.Донецк, ул. Университетская, 77

(062)311-57-90, econri@mail.ru



Котов Евгений Валериевич

Подпись к.э.н., с.н.с. Котова Е.В. заверяю:

Ученый секретарь института  
к.э.н., с.н.с



Н.И.Котова