

Отзыв  
на автореферат  
Харитоновой Ольги Сергеевны  
на тему  
**«Теоретико-методологические основы разработки адаптивной  
маркетинговой стратегии организации в системе дополнительного  
профессионального образования»**

Динамичные условия рынка вынуждают образовательные учреждения, которые еще вчера полагались на свой имидж и естественный поток абитуриентов, активно заниматься рекламой и продвижением своих услуг. Исследования рынка образовательных услуг показывают, что решающим фактором, влияющим на спрос образовательных программ, стала информированность. Конкуренция активно растет, а представления потребителя о качественном образовании меняются. Многие предпочитают учиться дистанционно или использовать Интернет-сервисы. Чтобы развиваться в непривычных новых условиях, образовательные организации должны использовать все возможные инструменты продвижения. Проблема разработки стратегии развития учреждений ДПО решается в условиях жесткой конкуренции на рынке услуг в области дополнительного профессионального образования, поэтому разработка стратегии является необходимым условием успешного роста и развития учреждений ДПО.

Цель исследования – обоснование теоретических и методологических положений по разработке и реализации адаптивной маркетинговой стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования в условиях конкурентной среды.

Объектом исследования являются процессы разработки и реализации адаптивной маркетинговой стратегии образовательной организации высшего образования в системе дополнительного профессионального образования.

Предмет исследования – совокупность экономических, социальных и управленческих отношений, возникающих в процессе разработки и реализации адаптивной маркетинговой стратегии образовательной организации высшего образования в системе дополнительного профессионального образования.

**Научная новизна полученных результатов** заключается в разработке и реализации адаптивной маркетинговой стратегии образовательной организации высшего образования в системе дополнительного профессионального с помощью предложенного методического подхода к анализу, оценке и экономико-математического моделирования процесса разработки данной стратегии.

Несмотря на положительные аспекты работы, есть и дискуссионные положения.

1. В работе недостаточно раскрыты аспекты финансирования именно маркетинговых программ стратегического развития.

2. Так же целесообразно детализировать дорожную карту реализации маркетинговой стратегии организации в контексте тематики.

Указанные замечания не снижают качество диссертационного исследования, основные положения которого нашли отражение в автореферате.

Таким образом, диссертационная работа на тему «Теоретико-методологические основы разработки адаптивной маркетинговой стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования» соответствует требованиям, предъявляемым к докторским диссертациям, а ее автор, Харитоновна Ольга Сергеевна, заслуживает присуждение ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Дерен Иванна Ивановна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук, профессор  
5.2.3 Региональная и отраслевая экономика  
Профессор кафедры гуманитарных  
и социально-экономических дисциплин  
ВЮИ ФСИН России



И.И. Дерен

« 4 » февраля 2026 г.

