

## ОТЗЫВ

на автореферат диссертационной работы  
Корчиги Любови Ивановны

на тему «Маркетинг отношений с ключевыми партнёрами в сфере образования», представленную 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)

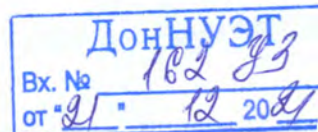
Сложившаяся ситуация обуславливает необходимость качественно нового уровня развития теоретико-методических положений и практических рекомендаций по развитию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования. Разработка концептуального подхода к формированию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, проведение маркетингового анализа отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, обоснование стратегических ориентиров развития отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, разработка модели оптимизации отношений с ключевыми партнерами в сфере образования. Этим вопросам посвящена рассматриваемая диссертационная работа, что подтверждает её актуальность и практическую значимость.

Содержание автореферата позволяет сделать вывод, что представленные теоретические положения и методические разработки являются инновационными, а также имеют высокую практическую ценность. Полученные научные результаты связаны с установленными в работе задачами. Достижения автора диссертационной работы охватывают как научно-теоретические, так и практические аспекты решения проблемы содействия выпускникам в получении первого места работы.

Как показывает автореферат, научная новизна диссертации состоит в разработке концептуального маркетингового подхода к формированию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, который, в отличие от существующих, представлен комплексными коммуникативными отношениями между триадой партнеров – государством, работодателями и образовательными организациями, является выражением научно обоснованной парадигмы взаимосвязи теоретического, информационно-аналитического и практического компонентов с учетом особенностей партнерских отношений в сфере образования и способствует обеспечению содействия выпускникам в получении первого места работы (с.3).

Получил дальнейшее развитие понятийно-категориальный аппарат с использованием маркетингового подхода в части дефиниций «маркетинг отношений» и «трудоустройство выпускников» к изучению проблематики получения выпускниками первого места работы (с.7).

Положительное впечатление производит предложенный маркетинговый инструментарий повышения эффективности мониторинга трудоустройства выпускников образовательных организаций высшего профессионального образования, заключающийся в использовании возможностей цифровой экономики, что позволит существенно улучшить процесс проведения



мониторинга по сравнению с применяемыми традиционными маркетинговыми инструментами (с.13).

Практическую значимость представляет разработанный автором научно-методический подход к формированию двухуровневой компонентной структуры маркетинговой системы содействия выпускникам в получении первого места работы, который отличается использованием двух уровней взаимодействия ключевых партнеров в сфере профессионального образования, позволяет обеспечить формирование профессиональных компетенций обучающихся путем их синхронизации с требованиями профессиональных стандартов, а также способствует повышению эффективности взаимодействия государственных учреждений, бизнес-структур и образовательных организаций (с. 15).

Особого внимания заслуживает предложенная автором структурно-функциональная модель маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, которая наряду с традиционными средствами коммуникации для комплексного углубления постоянных функциональных взаимосвязей базируется на широком использовании информационных технологий, в частности профессиональной сети «Ключевые партнеры сферы образования», что способствует созданию устойчивых связей между ключевыми партнерами в сфере образования, не ограниченных временем и пространством;

Предложенная автором модель маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования для обеспечения выпускников первым местом работы органично связана со стратегическими направлениями процесса совместной деятельности ключевых партнеров в долгосрочном периоде и тенденциями в формировании устойчивых информационных взаимосвязей между ними (с.20).

Вместе с тем, отмечая целостность и завершенность диссертационной работы, новизну и значимость представленных научных положений и выводов, следует отметить отдельные замечания и пожелания автору:

1. В автореферате на рис.9. представлена структурно-функциональная модель отношений с ключевыми партнерами в сфере образования и определен круг заинтересованных ключевых партнеров. Однако, из текста автореферата непонятно учитывается ли автором влияние заинтересованных партнеров за пределами ДНР, в частности в РФ (с. 17).

2. Отсутствуют пояснения относительно использования при трудоустройстве выпускников возможности государственного распределения на предприятия ДНР при получении первого места работы (с. 20).

Указанные замечания и пожелания носят рекомендательный характер и не уменьшают научно-практическое значение представленной работы и защищаемых положений.

Рассмотрев основные результаты проведенного исследования, представленные в автореферате, можно сделать вывод, что диссертация является логически завершенным научным исследованием, характеризуется широтой постановки задач, новизной их решения, обоснованностью выводов и

рекомендаций, тесной взаимосвязью методических и прикладных аспектов. Полученные результаты исследования основываются на глубокой теоретической разработке проблем, критическом обобщении научных трудов отечественных и зарубежных ученых. Достоверность полученных результатов базируется на использовании значительного массива данных, подтверждается достаточной апробацией и отражением в научных работах, использованием в учебном процессе, а также внедрением в практику механизма взаимодействия работодателей и сферы образования для достижения профессионального клиринга.

В целом диссертация на тему «Маркетинг отношений с ключевыми партнёрами в сфере образования» соответствует установленным требованиям, а ее автор – Корчига Любовь Ивановна – 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, Полякова Лариса Петровна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Доктор экономических наук (РФ) по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности).

Доктор наук по государственному управлению (Украина) по специальности 25.00.02 - Механизмы государственного управления,

профессор, директор ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет», Воркутинский филиал, заведующая кафедрой недропользования, строительства и менеджмента



Л.П. Полякова

Подпись Поляковой Л.П. заверяю

*Степанов*

(должность, подпись, Ф.И.О.)



*Контактные данные:*

ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет»

Воркутинский филиал

Юридический адрес: 169900, Республика Коми, г. Воркута, ул. Ленина, д. 44

тел.: +7 82151 3-27-13

e-mail: lpolyakova@ugtu.net

адрес сайта: www.vf.ugtu.net