

В объединенный диссертационный совет
Д 999.118.02 при ФГБОУ ВО
«Уральский государственный
экономический университет», ФГАОУ
ВО «Южно-Уральский государственный
университет (национальный
исследовательский университет)»

ОТЗЫВ

На автореферат диссертации **Жадько Евгении Александровны** на тему **«Совершенствование стратегии позиционирования и управления брендом в маркетинговой деятельности образовательной организации на рынке профессионального образования»**, представленный на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Тема управления брендом и стратегией позиционирования высшего учебного заведена видится актуальной, особенно в разрезе реформирования высшей школы. Несмотря на то, что исследования связанные с проблематикой восприятия бренда в том числе и в образовательной среде, встречаются довольно часто, тема маркетинговых коммуникаций и управления лояльностью потребителей образовательных услуг, как верно отмечает Е.А. Жадько раскрыта фрагментарно. Более того, как правило, авторы ограничиваются разработкой теоретических аспектов, не предлагая практических инструментов для управления и проведения маркетинговых кампаний по разработке и управлению политикой брендинга в ВУзе.

Структуру диссертационной работы можно отнести к классической, так как она поэтапно и логично включает теоретическую часть, в рамках которой уточняется категориально-понятийный аппарат, далее следует разработка алгоритма управления брендом, включающая аналитику по специфике формирования комплекса маркетинговых коммуникаций в образовательной среде. Завершена работа апробацией методики поэтапного мониторинга образовательной организации, базирующейся на предложенном алгоритме и даны предложения по совершенствованию позиционирования и управлению брендом университета.

Наиболее ценным, на мой взгляд, в работе как с научной, так и с практической точки зрения выступает методика поэтапного мониторинга позиции образовательной организации а рынке профессионального образования в сознании потребителей (с.15-18). На ее основе возможно динамично отслеживать положение бренда ВУЗа в сознании потребителей, и разрабатывать комплекс корректирующих мер в случае несовпадения квадрантов матрицы «Дифференциация позиции – Паритетность позиции» (с.11) запланированных и достигнутых результатов. Именно диагностика и индикация текущего состояния выступает ключевым моментом управления коммуникационной политикой ВУЗа. Отдельно стоит отметить широту и географию публикаций диссертанта, что, однозначно, отражает глубину исследования и апробацию полученных результатов.

В качестве рекомендаций для дальнейших направлений исследований можно порекомендовать Евгению Александровне разработать комплекс управленческих решений для перехода из текущего квадранта матрицы (по оценке сложившегося восприятия потребителей) в желаемый квадрант (согласно разработанной стратегии) с учетом имеющихся маркетинговых ресурсов организации.

Позитивно оценивая глубину проработки изученных соискателем вопросов, целостный характер проведенного им исследования и несомненную практическую ценность полученных им результатов, стоит отразить следующее замечание:

Диссертант в каждом пункте научной новизны оперирует понятием «потребитель услуг образовательной организации», при этом из текста автореферата складывается ощущение, что это некий собирательный образ всех субъектов, заинтересованных в образовательных услугах на соответствующем рынке. Хотелось бы узнать, для каких именно потребителей разработана методика и учитывает ли она специфику восприятия и удовлетворенности различных типов потребителей, например, обучающихся и работодателей.

Обоснованность сформулированных диссидентом рекомендаций, научная новизна полученных им результатов и общая положительная оценка всей диссертации позволяют заключить, что диссертация Жадько Евгении Александровны на тему: «Совершенствование стратегии позиционирования и управления брендом в маркетинговой деятельности образовательной организации на рынке профессионального образования» полностью соответствует требованиям п. 9 «Положения и присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. № 842, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством: маркетинг, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук.

Толстяков Роман Рашидович
декан Естественнонаучного и гуманитарного факультета
ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный
технический университет»,
д.э.н., доцент

392000, г.Тамбов ул. Советская 106
(4752)63-04-53, 89107531166
www.tstu.ru
egf@tambovl.ru

Подпись Р.Р. Толстякова заверена
Проректор по научно-инновационной
деятельности ФГБОУ ВО «ТГТУ»
д.т.н., профессор



Р.Р. Толстяков
15 марта 2018 г.

Д.Ю. Муромцев
15 марта 2018 г.