

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 заведения 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.

Д.Ю. Муромцев
15 марта 2018 г.