

В Диссертационный совет Д 505.001.104  
Финансового университета при  
Правительстве Российской Федерации по  
защите диссертаций на соискание ученой  
степени кандидата наук, на соискание  
ученой степени доктора наук

### **ОТЗЫВ**

**на автореферат диссертации Рябовой Ольги Владимировны  
на тему «Стратегия управления брендом образовательной  
организации как фактор повышения её конкурентоспособности»,  
представленной на соискание учёной степени кандидата экономических  
наук по научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая  
экономика: маркетинг (экономические науки)**

Исследование автора выполнено на высоком профессиональном уровне, содержит элементы научной новизны, теоретической и практической значимостью, характеризуется внутренним единством.

К числу наиболее значимых результатов, определяющих научную новизну диссертации, следует отнести, во-первых, развитие комплекса маркетинга до модели «7P+1» за счёт включения компонента «Идентичность», что позволяет учесть двойственную природу бренда образовательной организации, сочетающего академическую миссию и рыночное позиционирование. Во-вторых, следует отметить предложенную автором концепцию модульного брендбука, закрепляющую, с одной стороны, базовые константы мастер-бренда, а с другой – сохраняющую возможность для адаптации визуальных и вербальных кодов применительно к специфике отдельных факультетов и институтов.

Вместе с тем, анализ автореферата вызывает некоторые вопросы. Во-первых, как в расчете весовых коэффициентов (с. 20-21) автором учтены такие условия корректности регрессионного анализа, как достаточный размер выборки, отсутствие автокорреляции, линейность связи? Во-вторых,

существует ли целесообразность определения на основе пяти интегральных индексов комплексного показателя результативности стратегии управления брендом? В-третьих, какова значимость полученных коэффициентов множественной линейной регрессии?

Отмеченные вопросы носят скорее дискуссионный характер, и вполне могут быть разрешены в ходе защиты диссертации.

В целом, судя по автореферату, диссертация Рябовой О.В. на тему «Стратегия управления брендом образовательной организации как фактор повышения её конкурентоспособности» является законченным научным исследованием, и по своему теоретическому уровню, научной новизне и практическому значению удовлетворяет требованиям Положения о порядке присуждения ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 № 842, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата наук, а ее автор, Рябова Ольга Владимировна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальностям 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг (экономические науки).

Профессор кафедры экономики и финансов  
ФГАОУ ВО «Южно-Уральский  
государственный университет (национальный  
исследовательский университет)»,

д.э.н., профессор Вайсман Елена Давидовна

454080, Челябинск, пр. Ленина, 76,

корп. 2, каб. 582

[vaismaned@susu.ru](mailto:vaismaned@susu.ru)

+7(912)-083-70-21

16 апреля 2026 г.

