**Полянская А.А.**

# Разработка маркетинговой стратегии формирования конcорциумов на базе региональных университетов

**2023**

**Диссертация на соискание ученой степени**

**кандидата экономических наук**

**[Полный текст диссертации](https://право.информ2000.рф/dostup.htm)**

[**Написание на заказ студенческой и аспирантской работы**](https://право.информ2000.рф/diplom.htm)

[**Вернуться в каталог диссертаций по маркетингу**](https://право.информ2000.рф/marketing4/marketing4-20.htm)

[**Книги и диссертации по экономике, праву и экологии - полные тексты**](https://право.информ2000.рф/dissertation.htm)

Содержание

Введение ....................................................................................................................4

1 Научно-образовательные консорциумы как инструмент развития высшего

образования, научно-технологического и социально-экономического развития

территории...............................................................................................................15

1.1 Характеристика и современные тенденции развития высшего образования и

повышения конкурентоспособности образовательных организаций Российской

Федерации ...............................................................................................................15

1.2 Сущность, характерные особенности научно-образовательных консорциумов,

связь с научно-технологическим и социально-экономическим развитием территории

..................................................................................................................................24

2 Выявление потенциальных участников научно-образовательных консорциумов для

разработки маркетинговой стратегии их объединения.........................................44

2.1 Определение потенциальных участников научно-образовательных консорциумов

на базе региональных университетов с применением методов маркетингового

инструментария .......................................................................................................44

2.2 Оценка эффективности деятельности потенциальных участников научнообразовательных консорциумов и выбор маркетинговой стратегии их объединения

..................................................................................................................................80

3 Разработка маркетинговой стратегии формирования научно-образовательных

консорциумов на базе региональных университетов для повышения уровня научнотехнологического и социально-экономического развития территории .............102

3.1 Разработка маркетинговой стратегии формирования и функционирования

консорциумов на базе региональных университетов..........................................102

3.2 Маркетинговая модель образования консорциума на базе регионального

университета как инструмент прямой и обратной связи в системе управления

уровнем социально-экономического развития территории................................111

Заключение............................................................................................................127

Список использованных источников ...................................................................132

Приложения...........................................................................................................157

Приложение А. ......................................................................................................158

Приложение Б........................................................................................................159

Приложение В .......................................................................................................160

[**Полный текст диссертации**](https://право.информ2000.рф/dostup.htm)