

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
СПЕЦИАЛИСТОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»**

Россия, 191167, Санкт-Петербург
пр. Полтавский, д. 59
<http://www.ipkspo.ru>

Тел. ректора: (812) 318-33-09
Тел. факса: (812) 318-33-09
e-mail: mail@ipkspo.ru

«Утверждаю»

Ректор Федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения
дополнительного профессионального
образования «Институт повышения
квалификации специалистов
профессионального образования»,
доктор педагогических наук, профессор

В.Я.Никитин



Санкт-Петербург

17 сентября 2014 г.

Отзыв

**ведущей организации на диссертацию
Трегубовой Любови Борисовны
на тему «Развитие системы маркетинговых технологий
в дополнительном педагогическом образовании»
по специальности 13.00.08. -
теория и методика профессионального образования
на соискание учёной степени кандидата педагогических наук**

Диссертация Трегубовой Любови Борисовны «Развитие системы маркетинговых технологий в дополнительном педагогическом образовании» представляет собой оригинальное исследование по одной из наиболее актуальных и сложных проблем для современной педагогической науки, в частности, для дополнительного образования педагогов.

Современная система дополнительного педагогического образования, осваивая новые подходы к системе повышения квалификации, требует не просто адаптации учреждений дополнительного образования педагогов к рыночным условиям, но и их структурной перестройки для более полного и адекватного удовлетворения профессиональных потребностей педагогов всей системы образования в целом.

Ведущей идеей исследования о развитии системы маркетинговых технологий является переориентация всех структур учреждения дополнительного образования педагогов на исследование и учет запросов потребителей. При этом в диссертации рассматриваются различные потребители образовательных услуг: от государственных структур и конкретных педагогов (отдельных педагогов как потребителей) до непедагогических работников. Автор исследования рассматривает применение в каждом случае отдельных технологий с учетом запросов этих конкретных потребителей. Основываясь на этой идее, автор убедительно доказывает на примерах различных учебных заведений, приведенных в диссертационном исследовании, необходимость применения маркетинговых технологий во всей системе дополнительного образования педагогов, строит модель их развития, определяет ряд условий ее успешного функционирования, исследует механизм создания этих условий.

Методология исследования носит системно-деятельностный, личностно-ориентированный характер. Соискатель указывает на проблемы реализации современных маркетинговых технологий в системе управления учреждения дополнительного образования педагогов: незнание и неумение применять маркетинговые технологии руководителями учреждений образования, отсутствие ориентации на потребителя и неумение реагировать на его запросы. Как одно из главных противоречий, выявленных в процессе исследования диссертантом, указывается общественная потребность дополнительного образования в повышении качества профессиональной деятельности педагога и отсутствие понимания маркетинговых технологий как возможности удовлетворить эту потребность в соответствии с новыми требованиями. Проблема рассматривается широко и разносторонне.

Диссертант исследует разные научные школы, рассматривает разные позиции и выбирает именно те, которые разделяет либо полностью, либо частично. Важно отметить, что соискатель обратился к теме, объединившей в себе проблемное поле нескольких смежных наук: педагогики, экономики, социологии, психологии, управления. Список литературы даёт возможность увидеть, какие исследования в этих областях привлекли внимание соискателя и послужили основой его научного мировоззрения. Теоретический анализ литературы даёт представление о масштабности проблемы, которую рассматривает соискатель. Проблема не только масштабна, но и носит остро дискуссионный характер, затрагивает сложнейшие вопросы современности, которые рассматриваются в смежных науках.

Неоднозначное употребление в научном дискурсе понятия «образовательная услуга», как подчёркивает соискатель, затрудняет осмысление сути маркетинговых технологий образования, их специфичности. Дискуссионность подходов к трактовке базового понятия «маркетинговые технологии образования», на наш взгляд, усиливает **актуальность исследования.**

Определяя сущность понятия «маркетинговые технологии дополнительного педагогического образования», соискатель, безусловно, опирается на исследования разных наук, но сосредоточивает внимание на педагогическом аспекте, опираясь при этом на мнения педагогов-исследователей Ю.А. Конаржевского, В.И. Слободчикова, А.В. Хуторского и др.

Предмет исследования чётко определяет развитие системы маркетинговых технологий в дополнительном педагогическом образовании, что, безусловно, влияет на характер исследуемых в диссертации путей повышения качества дополнительного образования педагогов.

Исходя из особенностей системы дополнительного педагогического образования, соискатель приходит к выводу о том, что направления ее реформирования тесно связаны с системной перестройкой управления учреждениями дополнительного профессионального педагогического образования на основе развития маркетинговых технологий.

Концептуально обосновывая необходимость системного применения маркетинговых технологий в дополнительном образовании педагогов, соискатель подчёркивает, что оно выступает средством реализации дидактических и педагогических принципов дополнительного педагогического образования:

- персонификации системы повышения квалификации;
- развития проектной деятельности педагогов;
- развития сетевого взаимодействия и компьютерной грамотности педагогов;
- мотивации к повышению квалификации педагогов;

Теоретическая значимость этих положений исключительно важна для практической организации управления учреждением дополнительного образования педагогов.

Диссертант рассматривает системную перестройку управления дополнительным педагогическим образованием как приоритетный вариант решения проблемы обеспечения высокого качества повышения профессиональной компетентности педагогов на основе выявления и удовлетворения их профессионально-образовательных запросов и потребностей.

Диссертантом в работе предложены алгоритмы деятельности УДПО с применением маркетинговых технологий, приводящие к совершенствованию качества дополнительного педагогического образования в целом.

Следует отметить одну из интересных идей исследования, заключающуюся в рассмотрении педагога как субъекта и объекта маркетинговой деятельности в связи с изменением его роли в организации учебного процесса и появлением у него новых профессиональных функций.

Автором выявлены и описаны различные формы построения структуры маркетинговой деятельности и различные концепции ее реализации, а также наиболее эффективные маркетинговые технологии, используемые для решения тех или иных задач конкретного учебного заведения. Это позволило автору разработать концептуально адекватную модель развития системы маркетинговых технологий в учреждениях дополнительного педагогического образования. Целевой компонент модели заключается в развитии управления посредством маркетинговых технологий, позволяющих повысить конкурентоспособность учреждений дополнительного образования педагогов и качественно улучшить удовлетворение профессиональных образовательных потребностей педагогов.

Наиболее значимые научные результаты предложенного исследования заключаются в разработке системы маркетинговых технологий и критериев эффективности образовательных услуг на основе выявления образовательных

потребностей потребителей в условиях конкретного учреждения дополнительного образования педагогов - ЛОИРО.

Представленная диссертация имеет высокую степень новизны, прежде всего, потому, что подобных работ по тематике исследования практически нет, скорее всего, из-за сложности проблемы и неоднозначности позиций учёных и практиков по вопросам определения понятий «технология», «образовательная технология», «маркетинговые технологии», «образовательная услуга».

В предложенном исследовании определена система и разработана модель развития маркетинговых технологий для учреждений дополнительного педагогического образования, включающая три блока образовательных маркетинговых технологий: выявления профессионально-образовательных потребностей педагогов региона, создания продукта образовательной деятельности в соответствии с запросами (образовательная программа, модуль и др.), организации продвижения образовательных услуг учреждения дополнительного образования и т.д.

Автор исследования даёт собственное определение маркетинговых технологий дополнительного образования педагогов, определяя их как систему способов и методов управления процессом повышения профессиональной компетентности педагогов и руководителей, имеющую цель изучения и адекватного удовлетворения их потребностей в профессиональном совершенствовании средствами образовательных услуг в учреждении дополнительного образования педагогов.

Впервые обосновано развитие маркетинга и системы его технологий, адаптированных к дополнительному педагогическому образованию, заключающееся в теоретическом и практическом поиске путей и возможностей маркетингового управления как наиболее эффективного для повышения качества образовательных услуг для работающих педагогов.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что внесён весомый вклад в теорию управления образовательным учреждением, в теорию профессионального образования. Разработка и теоретическое обоснование системы маркетинговых технологий, как свидетельствуют результаты проведённого эксперимента, позволяют повысить эффективность деятельности учреждения дополнительного педагогического образования на основе выявления профессиональных образовательных запросов и потребностей педагогов.

Системный подход, применённый автором в исследовании, позволяет рассматривать образовательные маркетинговые технологии как подсистему системы маркетинга в причинно-следственных взаимосвязях и внутренних противоречиях его элементов, во взаимодействии различных форм развития этих элементов.

В разработанной модели системы развития маркетинговых технологий отражаются процессы системного взаимодействия заказчика (государства, через нормативные документы), потребителя (педагогов региона) и производителя образовательных услуг. Показано, как технологии взаимодействуют друг с другом, обеспечивая взаимодействие педагога с учреждением образования и

государственными структурами. При этом маркетинговые технологии адаптируются каждый раз к новому взаимодействию.

Результаты представленного исследования развития системы маркетинговых технологий в дополнительном образовании педагогов дают системные методологические, информационные, управленческие эффекты, которые обеспечиваются отработкой оригинального инструментария (технологий) сбора, анализа и представления принципиально новой маркетинговой информации о профессиональных потребностях педагогов и путях их удовлетворения, ориентированы на разработку новой образовательной политики учреждения дополнительного образования.

Достоверность научных результатов диссертации подтверждена методологической обоснованностью исходных теоретических положений, интеграцией исследовательского поиска с практической деятельностью, синтезом и анализом практического и экспериментального материала; организацией опытно-экспериментальной работы с применением комплекса методов, адекватных объекту, предмету, целям и задачам исследования; большим практическим опытом диссертанта. Большое количество участников эксперимента, личное участие соискателя в предлагаемой маркетинговой деятельности, применение статистических методов для определения значимости полученных результатов, их обсуждение на международных и всероссийских научных конференциях, в многочисленных публикациях, в т.ч. в рецензируемых научных изданиях, включенных в список ВАК, свидетельствуют о высокой теоретической и практической значимости представленного исследования.

Научные результаты, полученные автором, открывают возможность дальнейших исследований в области образовательного маркетинга.

Представленное исследование свидетельствует о широкой эрудиции автора, высокой профессиональной компетентности и доскональном знании предмета.

Исследование, выполненное Трегубовой Л.Б., может быть рекомендовано для руководителей УДПО, внедрения в другие образовательные учреждения – ВУЗы, может служить интересным методическим материалом, способным повысить эффективность современных курсов образовательного менеджмента.

Положительно оценивая диссертационное исследование Трегубовой Л.Б., считаем возможным обратить внимание автора на **несколько вопросов, на наш взгляд, имеющих дискуссионный характер.**

Мы уже говорили о сложности задач, которые фактически пришлось решать автору на уровне исследовательских коллизий научного, психологического, прикладного и внедренческого характера. В связи с этим хотелось бы узнать мнение исследователя:

1. Какие, на Ваш взгляд, проблемы сегодня являются наиболее трудными для скорейшего внедрения маркетинговых технологий, ориентированных на выявление образовательных потребностей педагогов?

Автор неоднократно обращается к анкетированию как руководителей УДПО, так и слушателей курсов (с. 71, 72, 77, 78 и др.). Однако сведения об анкетном

инструментарии, который применялся в этих исследовательских ситуациях, в приложении отсутствует.

2. Поясните, пожалуйста, Вы эти анкеты разрабатывали самостоятельно или использовали уже имеющиеся? Какие из применявшихся Вами анкет дали наиболее важные для исследования результаты?

В исследовании Вы приходите к выводу о том, что развитие системы маркетинговых технологий в УДПО приведёт к системным изменениям в управлении дополнительным педагогическим образованием.

3. Уточните, пожалуйста, какие системные изменения Вы имеете в виду?

Предложенные соискателю вопросы не снижают ценности и положительной оценки диссертационного исследования

Диссертация Третубовой Л.Б. «Развитие системы маркетинговых технологий в дополнительном педагогическом образовании» является самостоятельным завершённым исследованием, соответствует требованиям, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата наук п. 9 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 842, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата педагогических наук по специальности 13.00.08 – теория и методика профессионального образования (педагогические науки).

Отзыв составлен доктором педагогических наук, профессором Кривых С.В., обсужден и одобрен на заседании кафедры образовательного менеджмента. (Протокол №7 заседания кафедры от 16 сентября 2014г.)

Заведующий кафедрой,
доктор педагогических наук,
профессор



С.В. Кривых

Подпись руки *Кривых С.В.*
заверяю

Вас ознакомили с кафедрой *Кривых С.В.*

Кривых Сергей Викторович, д.пед.н., профессор, заведующий кафедрой образовательного менеджмента ФГБОУ ДПО «Институт повышения квалификации специалистов профессионального образования», 191167, Санкт-Петербург, пр. Полустровский, д. 59, Тел/факс: (812) 318-33-09, e-mail: mail@ipkspo.ru сайт: <http://www.ipkspo.ru>

ВХ. № *10.1/11-38*
от *03.10.2014*