

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д 800.009.02
НА БАЗЕ АВТОНОМНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛЕНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени А.С. ПУШКИНА»
КОМИТЕТА ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ
ПО ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело N _____
решение диссертационного совета от 21.10.2014г. N 10

О присуждении **Трегубовой Любови Борисовне**, гражданке России, ученой степени кандидата педагогических наук.

Диссертация «Развитие системы маркетинговых технологий в дополнительном педагогическом образовании» по специальности 13.00.08 Теория и методика профессионального образования принята к защите 20 мая 2014 года, протокол N 8 диссертационным советом Д 800.009.02 на базе Автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина» Комитета общего и профессионального образования Ленинградской области: 196605, Санкт-Петербург, Петербургское шоссе, 10; приказ Рособнадзора о создании совета от 20.07.2007 г. № 1634-981, продлен приказом Рособнадзора от 08.10.2009 г. № 2059-2147.

Соискатель Трегубова Любовь Борисовна, 11 марта 1961 года рождения, в 1984 году окончила Волгоградский государственный педагогический институт им. А.С. Серафимовича; в 2013 году окончила аспирантуру по заочной форме обучения в Автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина», работает начальником отдела научно-методического сопровождения воспитательной деятельности Федерального бюджетного государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российский государственный университет имени А.И. Герцена».

Диссертация выполнена на кафедре дополнительного профессионального образования Автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина» Комитета общего и профессионального образования Ленинградской области.

Научный руководитель – доктор педагогических наук, профессор *Жилина Алла Ивановна*, заведующая кафедрой дополнительного профессионального образования АОУ ВПО «Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина».

Официальные оппоненты:

Макашина Ирина Илхамовна, доктор пед. наук, доцент. Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Государственный морской университет им. Ф.Ф.Ушакова», директор Центра международного образования (г. Новороссийск);

Касаткин Сергей Фёдорович, канд. пед. наук, старший научный сотрудник. Федеральное государственное научное учреждение «Институт педагогического образования и образования взрослых РАО», старший научный сотрудник лаборатории психологических и дидактических исследований в дополнительном педагогическом образовании (г. Санкт-Петербург),
дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация - Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования «Институт повышения квалификации специалистов профессионального образования», г. Санкт-Петербург, в своем положительном заключении, подготовленном зав. кафедрой образовательного менеджмента, д-ром пед. наук., профессором, Кривых Сергеем Викторовичем, указала, что наиболее весомым результатом диссертационного исследования Трегубовой Л.Б. является разработка новых, важных для педагогической науки положений и выводов о развитии маркетингового инновационного управления в дополнительном образовании педагогов.

Соискатель имеет 23 опубликованных работы, в том числе 3 работы опубликованных в рецензируемых научных изданиях: 1. Трегубова, Л.Б. Маркетинговые технологии как инструментарий управления дополнительным образованием педагогов //Л.Б. Трегубова // Человек и образование: Академический вестник Института педагогического образования и образования взрослых РАО. – СПб., 2013. – № 1. – С. 105-108 (0,3 п.л.). 2. Трегубова, Л.Б. Развитие технологий маркетингового управления учреждением дополнительного образования педагогов в образовательном пространстве СНГ (на примере России, Украины, Казахстана) //Л.Б.Трегубова //Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. – СПб., 2013 – Т. 3. Педагогика. – №2.- С. 91-101 (0,73 п.л.). 3. Трегубова, Л.Б. Маркетинговые технологии как средство повышения профессиональной компетентности педагога //Л.Б. Трегубова //Мир науки, культуры, образования: Междунар. науч. журнал. – Горно-Алтайск, 2013. – №6 (43). – С. 208-209 (0,42 п.л.). 4. Трегубова, Л.Б. Алгоритм и некоторые аспекты применения маркетинговых технологий в учреждении дополнительного образования //Л.Б. Трегубова //Интеллектуальные технологии в экономике и управлении: Сб. науч. тр. – СПб.: СПбГУЭФ, 2009. – С. 275–280 (0.5 п.л.).

На автореферат поступили отзывы из: 1. Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, подписан д-ром пед. наук, профессором **Суртаевой Н.Н.** *Замечаний нет.* 2. Архангельского областного института открытого образования, подписан канд. пед. наук, доцентом **Молодцовой Т.В.** *Замечаний нет.* 3. Тобольского филиала Тюменского государственного нефтегазового университета, подписан д-ром пед. наук, профессором **Егоровой Г.И.**, *замечания: 1) Проводя теоретический анализ проблемы, автор исследования перечисляет работы в области маркетинга дополнительного образования (Т.В. Анджапаридзе, Е.А. Ганаева, А.Н. Музалевская и др.), но при этом не уточняет, кто из ученых вносит наибольший вклад в решение исследуемой диссертационной проблемы; 2) Отмечая степень достоверности и обоснованности результатов проведенного научного исследования, хотелось бы уточнить позицию автора по вопросу понимания термина «маркетинговые технологии» с позиции различных подходов, в том числе компетентностного и маркетингового.* 3. Санкт-Петербургского государственного экономического университета, подписан д-ром экон. наук, профессором **Хоревой Л.В.**, *замечание: «В качестве замечания следует отметить, что не вполне ясны территориальные масштабы исследования. На с.5 утверждается, что разрабатывается «модель развития системы маркетинговых технологий в УДПО с учетом имеющихся условий и социально-педагогической ситуации в регионе». В то же время опытно-экспериментальная база исследования (с.6) дает основание думать, что работа затрагивает проблемы нескольких регионов России».* 4. Научно-исследовательского инновационного центра традиционного прикладного искусства «Высшая школа народных искусств», подписан д-ром пед. наук, профессором **Александровой Н.М.**, *замечания: 1) В представленной модели показано взаимодействие между УДПО и педагогом, УДПО и ресурсным центром, но нет даже упоминания о взаимодействии УДПО с другими УДПО, не указано, существует ли оно в принципе. 2) Недостаточно отражены в автореферате пути мотивирования педагогов к повышению квалификации в системе УДПО.* 5. Санкт-Петербургского государственного университета, подписан д-ром пед. наук, профессором **Илюшиным Л.С.**, *замечания: 1) На стр. 5 автореферата упомянуты «маркетинговые методы исследования», но не представлен их перечень, что затрудняет оценку объективности полученных диагностических данных. Указанные в тексте «метод анализа сайтов», «сетевое взаимодействие» и «виртуальных контактов» не являются методами маркетингового исследования, а скорее, представляют собой описание отдельных инструментов в авторской редакции. 2) Опираясь на классическое определение маркетинга, данное Ф. Котлером, в котором фигурирует категория «товара», автор, на наш взгляд, не дает четкого определения этой категории в применении к рассматриваемой системе дополнительного*

педагогического образования, что затрудняет понимание некоторых экспериментальных результатов.

3) На стр. 12 автореферата в качестве примера «запроса» учителей на содержание и проблематику дополнительного образования, приводится «запрос преподавателей-предметников конкретного района области на разработку методологии (!) внедрения образовательных стандартов по их предмету». Действительно ли речь идет о «методологии» в классическом понимании этого термина? 7. Санкт-Петербургского государственного экономического университета, подписан канд. пед. наук, доцентом **Быковой Н.Н.**, замечание: «Из текста автореферата не совсем понятно, какие еще продукты образовательной деятельности, кроме образовательной программы, могут стать объектами маркетинга».

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается тем, что оппоненты д-р пед. наук И.И. Макашина и канд. пед. наук С.Ф. Касаткин являются известными специалистами в области исследования системы дополнительного профессионального образования, в том числе, профессионального образования педагогов. Научно-педагогический коллектив кафедры образовательного менеджмента Института повышения квалификации специалистов профессионального образования (г. Санкт-Петербурга) под руководством д-ра пед. наук С.В. Кривых осуществляет научные исследования менеджмента и маркетинга системы дополнительного профессионального образования.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований, **разработаны:** новая научная идея развития системы маркетинговых образовательных технологий в дополнительном педагогическом образовании, основанных на изучении образовательных потребностей педагогов, что обогащает научную концепцию маркетинга образования; критериальный аппарат определения эффективности развития маркетинговых образовательных технологий в учреждении дополнительного профессионального образования (ДПО); **предложен** авторский подход к системному использованию и развитию маркетинговых образовательных технологий в теории и практике образовательного маркетинга; **доказано**, что маркетинговые образовательные технологии только в системном взаимодействии выступают в качестве инструмента выявления запросов и качественного их удовлетворения в дополнительном педагогическом образовании; **введено** определение понятия «маркетинговые технологии в дополнительном педагогическом образовании» как система способов и методов управления процессом повышения профессиональной компетентности педагогов, имеющая цель изучения и адекватного удовлетворения их потребностей средствами образовательных услуг.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что: **доказано**, что разработанная система маркетинговых образовательных технологий расширяет представление об управлении качеством образования в учреждениях ДПО и дополняет теорию управления образовательными организациями; **изложены** с системных позиций результаты комплексного анализа категориального аппарата исследования, названы основные маркетинговые технологии в дополнительном образовании педагогов: сегментирования рынка образовательных услуг (по уровню подготовки, опыту и стажу работы, и др.), диагностики (выявление характера профессиональных затруднений, интересов, потребностей), нацеливания (выявление цели занятий в соответствии с запросами), позиционирования (продвижение услуг учреждений ДПО) и др.; **применительно к проблематике диссертации результативно использован** комплекс базовых методов исследования: системный анализ философской, психологической, педагогической, экономической литературы; методы моделирования, наблюдений; анализ данных статистики, метод экспертных оценок, анкетирование, интервью, маркетинговые методы исследования, математические методы, которые позволили сформулировать новые теоретические положения о необходимости системного применения маркетинговых образовательных технологий в управлении учреждениями ДПО; **раскрыты** с позиций системного и междисциплинарного подходов возможности теории маркетинга применительно к ДПО: маркетинг рассмотрен как система (в том числе, система технологий), раскрыта специфика и методологические особенности маркетинга образования; **изучены** теории маркетинга во взаимосвязи с теорией маркетинга образовательных услуг; внутренние и внешние противоречия реализации маркетинговых образовательных технологий; **проведена модернизация** алгоритмов организации повышения квалификации педагогов на основе маркетинговых образовательных технологий диагностики нацеливания и сегментации образовательных услуг. **Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается** тем, что **разработан и внедрен** в деятельность образовательных учреждений комплекс маркетинговых образовательных технологий, обеспечивающих развитие системы управления учреждения дополнительного образования педагогов; **определены** условия развития системы дополнительного педагогического образования и основные механизмы управления, приводящие к совершенствованию качества дополнительного педагогического образования; **представлены** маркетинговые образовательные технологии исследования и анализа образовательных профессиональных потребностей и запросов педагогов, технологии маркетингового прогнозирования деятельности учреждения ДПО в соответствии с требованиями рынка образовательных услуг, технологии прогнозирования спроса на образовательные

услуги на основе выявленного целевого сегмента; технологии создания продукта образовательной деятельности; технологии продвижения и реализации образовательных услуг учреждения ДПО; **создана модель** развития системы маркетинговых технологий в учреждении ДПО с ориентацией на развитие в горизонтальной системе управления (распределение функций и принятие решений во взаимодействии всех структур).

Оценка достоверности результатов исследования выявила воспроизводимость результатов исследования в различных условиях общего и дополнительного образования; **теория** построена на известных теориях маркетинга и управления образовательными системами и согласуется с опубликованными экспериментальными данными по теме диссертации; **идея базируется** на теории маркетинга образования, концепциях образовательного менеджмента и обобщении опыта 42 учреждений ДПО по реализации маркетинговых образовательных технологий; **использованы** авторские маркетинговые образовательные технологии для повышения квалификации педагогов, позволившие повысить качество их образования на 10-20 %; **использованы** современные методики сбора и обработки информации (пятибальная шкала Лайкерта, методика Е.П. Голубкова и Д.А. Шевченко, Z-тесты Л. Бушуевой и др.). **Личный вклад соискателя** состоит в непосредственном участии в формулировании научной проблемы, самостоятельной разработке и проведении эксперимента, интерпретации экспериментальных данных, разработке на их основе модели системы развития маркетинговых образовательных технологий для дополнительного образования педагогов, в подготовке и публикации основных результатов исследования; внедрении отдельных маркетинговых образовательных технологий в работу конкретного учреждения дополнительного образования педагогов, оценке их эффективности по выявлению и удовлетворению профессиональных образовательных запросов педагогов. Основные результаты исследования (система маркетинговых образовательных технологий и др.) могут быть применены в учреждениях ДПО.

На заседании 21 октября 2014 года диссертационный совет принял решение присудить **Трегубовой Любови Борисовне** ученую степень кандидата педагогических наук.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 19 человек, из них 6 докторов наук по специальности 13.00.08, участвовавших в заседании, из 23 человек, входящих в состав совета, проголосовали ~~за~~ 19, против - нет, недействительных бюллетеней - нет.

Председатель диссертационного совета
И.о. ученого секретаря диссертационного совета



Скворцов Вячеслав Николаевич
Бороненко Татьяна Алексеевна