

**ОТЗЫВ  
ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА**

на диссертацию ТРЕГУБОВОЙ ЛЮБОВИ БОРИСОВНЫ по теме «РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДОПОЛНИТЕЛЬНОМ ПЕДАГОГИЧЕСКОМ ОБРАЗОВАНИИ», представленную на соискание ученой степени кандидата педагогических наук по специальности 13.00.08 Теория и методика профессионального образования (педагогические науки)

В условиях рыночной экономики неизбежно нарастает тенденция коммерциализации всех сфер общественной жизни. Это напрямую касается также образования, в котором в последнее время все большую значимость приобретает экономическая составляющая, особенно, сочетание традиционного бюджетного обеспечения с доходами от внебюджетной деятельности. Как результат, уже привычно функционируют частные образовательные учреждения, на платную основу переводится дополнительное образование школьников, вводится ваучерная система повышения квалификации педагогов, развиваются различные формы оказания платных образовательных услуг. Вывод из этого напрашивается однозначный – необходимость активного применения в образовании эффективных технологий ведения бизнеса становится все более настоятельной.

Отсюда, несомненная актуальность данного научного исследования, предметом которого является - развитие системы маркетинговых технологий, являющейся одним из ключевых компонентов рыночной экономики, применительно к дополнительному педагогическому образованию. Перед соискателем стояла нелегкая задача – во-первых, проанализировать наработанное в данном направлении бизнесом и творчески соотнести со спецификой образовательной деятельности, а во-вторых, не потерять духовности образования, не свести его к коммерческой погоне за прибылью. С ориентиром на это, внимание и усилия в исследовании сосредоточены на

ряде неразрешенных проблем: недостаточное признание и неадекватная оценка эффективности маркетинговых технологий в образовании, слабая разработанность их теоретических положений в соотнесении со спецификой образовательной деятельности, отсутствие целостной и эффективной системы организации маркетинга в учреждениях дополнительного педагогического образования, спонтанное управление этим процессом. Их анализ, в свою очередь, актуализировал ряд новых возможностей и преимуществ маркетинга как продуктивного способа, прежде всего, повышения качества образования, выявления и удовлетворения индивидуальных профессиональных потребностей педагогов, а затем уже увеличения доходов от внебюджетной деятельности.

Осмысление и интерпретация этих проблем в диссертации Л. Б. Трегубовой уверенно соответствует общей методологии научного исследования, а предлагаемое новое теоретическое и прикладное знание логически обосновано, экспериментально доказано и апробировано. Соответственно, текст диссертации организован в следующей структуре: в первой главе – на основе достаточно тщательного анализа современных подходов формулируется теоретическое и методологическое обоснование маркетинговых технологий в дополнительном педагогическом образовании. Приводятся авторские определения и раскрывается сущностная характеристика маркетинга в образовании, выявляется его потенциал в образовательной деятельности, а в соответствии с системным анализом определяется значимость и роль в дополнительном педагогическом образовании.

Это дало возможность соискателю предложить во второй главе обоснованную практикоориентированную систему маркетинговых технологий для дополнительного педагогического образования. Наряду с теоретическими положениями в ее основе также анализ состояния маркетинговой деятельности в образовательных учреждениях этого профиля. Достаточно убедительны в этой главе результаты опытно-экспериментальной

работы по внедрению с участием соискателя ряда маркетинговых технологий и исследованию их эффективности, подтверждающие практическую обоснованность и значимость теоретических положений.

Детально раскрывая содержание глав, соискатель осмысливает проблему развития маркетинговых технологий в образовательном процессе преимущественно с педагогических позиций и рассматривает их организацию как упорядоченную и последовательную систему действий, направленных на улучшение управления образовательным учреждением и усиление его конкурентоспособности, повышение качества образования и эффективности внебюджетной деятельности. Такое понимание проблемы, ее последующее исследование и логическое обоснование привели к ряду научных результатов, полученных лично соискателем. Во-первых, это касается понятийного аппарата. Ею привнесены новые смыслы в определения маркетинга и маркетинговых технологий применительно к дополнительному педагогическому образованию, а также тесно связанных с ними понятий — образовательные услуги, прогнозирование спроса на них, позиционирование образовательного учреждения и др. Во-вторых, выявлены, сформулированы и систематизированы объективные и субъективные факторы, способствующие эффективному внедрению маркетинговых технологий в дополнительное педагогическое образование. В-третьих, с научных позиций системно раскрыта и смоделирована организация образовательного маркетинга, ее структурные компоненты и этапы развития. Наряду с этим, сформирован диагностический инструментарий, разработаны соответствующие критерии и показатели, а уже с их помощью убедительно доказано, что развитие системы маркетинговых технологий в учреждениях дополнительного педагогического образования обеспечивает высокое качество повышения профессиональной компетентности педагогов на основе выявления и удовлетворения их профессионально-образовательных запросов и потребностей. И логическим

результатом стали научно-практические выводы и рекомендации, апробированные на практике и обсужденные учеными и специалистами.

Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы из 205 источников, в том числе иностранных и интернет ресурсов. Общий объем диссертации составляет 209 страниц, в том числе 3 таблицы, 15 рисунков и 11 приложений. Итоги исследования отражены в 23 научных публикациях автора, общим объемом более 8,0 п.л., в том числе три статьи опубликованы в рецензируемых научных журналах.

*Научная и теоретическая значимость* исследования, на наш взгляд, представлена:

- обогащенным пониманием сущности и возрастающей значимости маркетинговых технологий в дополнительном педагогическом образовании, разработке основ технологии его организации, а также критериев и показателей оценки эффективности;

- уточнением понятийно-категориального аппарата в области маркетинговых технологий в образовании, определением объективных и субъективных факторов, способствующих более полному раскрытию их потенциала, выявлением структурных компонентов и их функций в организации, сформулированностью методических положений;

- выработкой диагностического инструментария, представленного системой критериев и показателей для оценивания эффективности маркетинговых технологий в образовании.

*Практическая значимость* исследования определяется доведением автором собственных теоретических разработок до методического и технологического применения, что сконцентрировано, прежде всего, в предложенной модели развития маркетинговых технологий в дополнительном педагогическом образовании. На ее основе детально проанализированы; апробированы и методически подготовлены для широкого использования ряд эффективных маркетинговых технологий, из которых наиболее весома и перспективна «Ярмарка инноваций». Все это

может рассматриваться в качестве инновационного ресурса и уместно к широкому внедрению не только в дополнительном педагогическом образовании, но и других образовательных учреждениях.

*Объективность и достоверность* исследования обеспечены его методологической обоснованностью, аргументированностью и логикой построения как теоретических, так и практических выводов, результатами констатирующего и формирующего педагогических экспериментов, а также активным обсуждением результатов исследования на различных научно-практических конференциях, в том числе, международных.

Выводы, сделанные диссертантом, согласуются с контекстом работы: все основные положения, вынесенные на защиту, раскрыты в диссертации содержательно и с достаточной степенью полноты. Автореферат диссертации и публикации автора адекватно отражают ее содержание. В целом работа написана хорошим научным языком и должным образом оформлена.

Вместе с тем, некоторые положения диссертации, на наш взгляд, имеет смысл вынести на обсуждение:

1. Красной нитью через всю диссертацию проходит и выносится на защиту, что «образовательные маркетинговые технологии служат основой системной перестройки управления дополнительным педагогическим образованием в учреждении и регионе в целом». По нашему мнению, это не совсем так и порождено недостаточно глубоким анализом различий бизнеса и образования. Действительно, в бизнесе фирмы или предприятия полностью ориентированы на удовлетворение выявленных маркетингом потребностей и предпочтений тех или иных социальных групп и адекватно этому формируют свою управленческую деятельность. В то время как дополнительное педагогическое образование призвано обеспечивать педагогов новой научной и социальной информацией, а также современным педагогическим опытом с учетом индивидуально-профессиональных интересов и потребностей, что и является основополагающим фактором, формирующим управление образовательным учреждением. Соответственно, маркетинговые технологии

являются существенным, но все-таки дополняющим фактором, позволяющим лучше учесть профессиональные потребности педагогов, скорректировать содержание и формы образовательного процесса, а также развить эффективную внебюджетную и имиджевую деятельность.

2. Недостаточен, на наш взгляд, анализ входа информации в подсистему маркетинга и выхода созданных на ее основе маркетинговых продуктов в системе учреждения дополнительного педагогического образования. В результате, нечетко обозначены и систематизированы каналы получения маркетинговой информации, процессы ее переработки и взаимодействие службы маркетинговых структур с другими структурными подразделениями и руководством учреждения для эффективной реализации маркетинговой продукции.

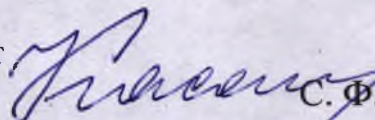
3. Общеизвестно, что становление и развитие педагога, его интересы и потребности в повышении квалификации, во многом обусловлены теми, кого он обучает или воспитывает. Поэтому непонятно, почему в диссертации не нашлось места маркетинговым исследованиям социальных и образовательных запросов современного ученика и его родителей, которые помогли бы адекватнее понять, что нужно педагогу в его совершенствовании. В этом также кроется и существенный резерв для организации внебюджетной деятельности.

Названные замечания не снижают общего хорошего впечатления о работе, заслуживающей в целом достаточно высокой оценки.

Диссертационное исследование Л. Б. Трегубовой «Развитие системы маркетинговых исследований в дополнительном педагогическом образовании», представленное на соискание ученой степени кандидата педагогических наук, представляет собой самостоятельное, завершённое исследование и вносит вклад в развитие теории и методики профессионального образования. Оно соответствует требованиям Положения ВАК РФ (п. 9 Положения ВАК), а его автор заслуживает присуждения ученой

степени кандидата педагогических наук по специальности 13.00.08 – общая педагогика, история педагогики и образования.

Официальный оппонент, кандидат педагогических наук

  
С.Ф. Касаткин

01.10.14

Подпись руки Касаткина С.Ф. заверяю

Директор ФГНУ ИПООВ РАО, доктор педагогических наук, профессор



И.И. Соколова

Касаткин Сергей Федорович - старший научный сотрудник Федерального государственного научного учреждения «Институт педагогического образования и образования взрослых» РАО, кандидат педагогических наук (196211, Санкт-Петербург, пр. Ю. Гагарина д. 20, корп. 6, кв. 35, тел. 8 905 2334758, E-mail: [kasatkinsf@yandex.ru](mailto:kasatkinsf@yandex.ru))

ВХ.№ 10.1/11-36

от 03.10.2014