

ОТЗЫВ

официального оппонента доктора педагогических наук, профессора,
Ганаевой Елены Аркадьевны на диссертацию Дониной Ирины Александровны
«Концепция и маркетинговая стратегия развития школы как
общеобразовательной организации», представленную на соискание ученой
степени доктора педагогических наук по специальности: 13.00.01 – общая
педагогика, история педагогики и образования

Актуальность темы диссертационного исследования. Исследование, безусловно, актуально в социальном и научном плане, ибо оно:

- научно обосновывает концепцию развития школы в рыночных условиях, гибко реагирующую на изменения внешней среды;
- определяет управленческие механизмы, обеспечивающие продуктивное взаимодействие некоммерческой образовательной организации с потребителями образовательных услуг как специфического объекта стратегического управления;
- созвучно настоятельной потребности практики в определении стратегических ориентиров развития некоммерческой организации в условиях конкурентной внешней среды.

Во введении автор убедительно обосновывает актуальность избранной темы, выявляя проблему обоснования теоретико-методологических основ развития школы в контексте стратегической парадигмы.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций

Обширный и глубокий анализ философской, управленческой, экономической и психолого-педагогической литературы позволил диссертанту обосновать выбор темы, объекта, предмета исследования, грамотно сформулировать гипотезу, цель и задачи, логично и последовательно решенные в ходе диссертационного исследования.

Соискателем тщательно изучен и адаптирован применительно к рассматриваемой области понятийный аппарат.

Несомненным достоинством вводной части диссертации является корректная соотнесенность задач с целью и гипотезой исследования, четкое, непротиворечивое формулирование всего научного аппарата.

Следует согласиться с тем, что задачи, избранные для исследования, среди которых: научное обоснование концепции развития школы, разработка маркетинговой стратегии, определение критериально-оценочной системы эффективности развития школы как некоммерческой организации, требуют специальной разработки и в имеющихся исследованиях не получили должного решения. В своей совокупности они представляют собой целостную проблему, соответствующую теме диссертации докторского уровня.

Первая глава исследования посвящена теоретико-методологическим основам рассматриваемой проблемы, среди которых методологические основы управления общеобразовательной организацией, историко-педагогический контекст развития школы. Автором изучены и критически анализируются известные достижения и теоретические положения по принципиальным для исследования позициям, показывается полидисциплинарность управляемых объектов.

Достоверность экспериментальных данных обеспечивается использованием следующих методов исследования: анализ и синтез, изучение нормативных документов, актуального опыта в области маркетинга и менеджмента, экспертного оценивания, методов математической обработки данных. Достоверность теоретических результатов подтверждается экспериментальными данными, описанными диссертантом.

Оценка новизны и достоверности результатов

В диссертационном исследовании Дониной И.А. разработан один из оптимальных вариантов концептуального осмысления развития школы как некоммерческой организации. В исследовании доказано, что развитие некоммерческой общеобразовательной организации в территориальной

образовательной системе эффективно при включении маркетингового комплекса как механизма реализации стратегии школы и создании организационно-педагогических условий (внутриорганизационное дифференцированное обучение образовательному маркетингу субъектов образовательного процесса и система их развивающего сопровождения).

Цель и задачи полностью соответствуют избранной теме исследования; целевую установку выполненного исследования достаточно полно отражает научная гипотеза. В целом научный аппарат сформирован корректно, соответствует логике исследования. Структура работы обеспечивает содержательное раскрытие научного аппарата, что подкрепляется адекватной методологией, а также широкой источниковой и опытно-экспериментальной базой. Особо отмечаем полисубъектность целевой аудитории исследования, что доказывает взаимопроникновение внешней и внутренней сред некоммерческой ОО, являющееся одной из доминант маркетинговой стратегии.

С точки зрения оппонента, в исследовании Дониной И.А. можно выделить несколько аспектов, представляющих значительный научный и практический интерес.

Методологические позиции докторанта оставляют одну из самых сильных сторон исследования. Соискатель тщательно анализирует понятийное поле исследования; обоснованно настаивает на двух основаниях маркетинговой стратегии. Это: концепция маркетинг-менеджмента, обосновывающая прогнозирование развития ОО и теория холистического маркетинга, способствующая формированию маркетингового потенциала территориальной системы.

Научный интерес представляет обоснованная в исследовании теория компетентной организации, раскрывающая механизмы формирования ключевой компетенции как коллективного знания, создающей возможность школе успешно конкурировать на рынке.

Исходя из теоретических посылов, автор определяет два вектора развития школы, как некоммерческой организации. Первый предполагает маркетинговое

стратегическое управление и принятие всеми субъектами образовательной организации ценностных ориентиров образовательного маркетинга. Вторым вектор – становление школы компетентной организацией.

Достоинством диссертационного исследования является акцентуация маркетингово-ориентированной организационной культуры как вершины маркетинговой стратегии; этапизация последней позволяет структурировать и содержательно наполнить ее реализацию.

Обнаруженная в исследовании связь педагогики с философией, психологией, социологией, с теорией управления являются доказательством междисциплинарного характера исследования. Такое обращение соискателя к смежным с педагогикой областям знания вполне оправдано: оно обогащает содержание исследования, во-первых, в силу валидности системного рассмотрения любого объекта, во-вторых, в силу релевантности явлений, находящихся на стыке различных областей науки.

По нашему мнению, теоретические главы являются серьезным научным обоснованием всего исследования, что придает диссертации безусловную **научную новизну** (определение концептуально-методологической основы становления школы, разработка маркетинговой стратегии) и **теоретическую значимость**, заключающуюся в обогащении знания о маркетинговой стратегии ООО на основе интеграции маркетингового, персонифицированного, фасилитативного подходов.

Весо́мо и **практическое значение** результатов исследования, заключающееся в разработке практических рекомендаций по реализации маркетинговой стратегии. Особо следует отметить актуальность разработанной программы внутрифирменного обучения, позволяющей решить задачи развития маркетинговой готовности субъектов образовательного процесса.

Практическая глава докторской диссертации является образцом описания реализации маркетинговой стратегии с акцентуацией как содержательной, так и технологической доминант исследуемого процесса. Разнообразие методов, средств и форм, применяемых в ходе формирующего

эксперимента не оставляет сомнений в емкости, состоятельности собранных эмпирических данных, обстоятельно свидетельствующих о позитивной динамике результатов исследования.

Успешность реализации маркетинговой стратегии обеспечена созданной автором системой развивающего сопровождения, включающей консультирование, он-лайн семинары, информационное обеспечение, трансляцию передового опыта, интервьюирование.

Репрезентативность эмпирического материала обеспечена проведением эксперимента в условиях общеобразовательных школ, гимназий, университетов, участием достаточного количества участников эксперимента (1449, среди которых – директора, родители, педагоги, обучающиеся, студенты, председатели комитетов образования муниципальных районов).

Достоверность полученных научных результатов определяется опорой на солидное теоретическое обоснование эксперимента современными педагогическими теориями, использованием широкой палитры надежных методов, валидных методик, математической обработкой материалов, адекватных объекту, предмету, цели и задачам диссертации. Достоверность так же обеспечена длительным характером исследования; возможностью проведения эксперимента на базе муниципальных районов, общеобразовательных школ и гимназий Новгородской области, на базе Новгородского государственного университета, Витебского госуниверситета (Белоруссия), Днепропетровского национального университета (Украина), Смоленского госуниверситета.

Основные результаты диссертации отражены в авторских трудах, опубликованных в научных работах; они неоднократно обсуждались на различных *всероссийских, международных* конференциях в г.г. Астрахань, Тамбов, Санкт- Петербург, Одесса (Украина), Сыктывкар, Москва, В.Новгород и получили одобрение специалистов.

Сфера возможного внедрения результатов исследования: университеты, Институты повышения квалификации работников образования, внутрифирменные системы повышения квалификации ОО.

Достаточный для докторского исследования **список использованной литературы** (493 наименования) содержит фундаментальные труды по теме исследования, научные статьи; количество работ, изданных за последние пять лет, свидетельствует о том, что соискатель постоянно интересуется всеми публикациями по данной проблеме.

Задачи, поставленные в работе диссертантом, выполнены. Вместе с тем изучение исследования И.А.Дониной порождает некоторые **замечания**, в том числе дискуссионного порядка, или вопросы, относительно которых хотелось бы выяснить позицию автора.

1. На стр. 262, 321 диссертационного исследования заявляется формирование готовности персонала к маркетинговой деятельности. Как соотносится это новообразование личности с маркетинговой компетентностью некоммерческой общеобразовательной организации (стр. 267-289)? В этой связи необходимо уточнить цель программы внутриорганизационного обучения (стр. 322): какое новообразование личности заложено в цель?
2. Какая общеобразовательная организация «измерялась» на предмет сформированности маркетинговой компетентности: гимназия? Школа? Были ли отличия в динамике новообразований руководителя? Педагога? Магистранта? Родителя?
3. Автором достаточно подробно описана маркетинговая стратегия развития школы с точки зрения ее теоретического обоснования и практической реализации (п.3.2, 4.2). Недостаточно, на наш взгляд, выписана аналитическая составляющая стратегии, позволяющая построить дерево целей. Как соотносятся концепция и стратегия?

В качестве одной из перспективных линий исследования, на наш взгляд, мог бы стать мониторинг информационных запросов потребителей, мониторинг

460014, г. Оренбург, ул. Сибирская, д. 19
 тел. +7-3532-77-24-52, факс. 8-903-392-43-62
 e-mail: elganaeva@mail.ru
 сайт: <http://www.ospu.ru>