

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

на диссертацию

Ирины Александровны Дониной

**тему «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**

Представленная к защите диссертационная работа носит ярко выраженный теоретико-методологический характер, что подчеркнуто в самом названии «Концепция и маркетинговая стратегия развития школы как общеобразовательной организации» и в содержательном плане соответствует паспорту специальности 13.00.01 - общая педагогика, история педагогики и образования.

Актуальность. Во введении очень чётко даны формулировка замысла исследования и обоснование его актуальности. В частности, хорошо показана природа противоречий в системе общего образования, обусловленных новой информационной культурой, коммерциализацией деятельности, новой системой управления.

Позицию автора отличает понимание противоречивости социально-экономического контекста, в котором развивается современная школа; осознание психологических трудностей, связанных с проникновением экономического мышления и терминологии из области менеджмента в сферу образования, вызывающим отторжение у приверженцев классической педагогики. При этом И.А.Донина демонстрирует прекрасное знание современной нормативно-правовой основы деятельности российской школы.

Исследование отличается *высокой степенью научной новизны*. Впервые (и весьма удачно) предпринята попытка разработать целостную концепцию развития школы как общеобразовательной организации. В ходе работы в научный оборот введен термин «некоммерческая общеобразовательная организация», дано обоснование общеобразовательной организации как междисциплинарного, многоаспектного феномена со специфическими характеристиками.

Историко-педагогическое знание обогащено в ходе исследования за счёт выделения основных этапов становления и развития школы общеобразовательной организацией.

Научная обоснованность выводов и результатов. В ходе исследования серьёзное внимание уделено выбору методологических оснований анализа теории и практики управления общеобразовательной организацией. Органично выполнена интеграция научных подходов, в ходе которой конкретизировано функциональное назначение каждого из используемых подходов и заданы рамки их применения для решения заявленных исследовательских задач.

Чётко сформулированная система задач, направленных на реализацию поставленной цели, с самого начала задаёт логическую структуру движения исследовательской мысли, которая выдерживается на всём протяжении диссертационного текста. При этом стоит заметить, что выдвинутая автором гипотеза носит не умозрительный характер, а основана на предварительной проектной деятельности и вытекает из понимания общих проблем развития современной школы. За счёт этого исследование приобретает не только сугубо методологический, но и практико-ориентированный характер.

Некоммерческая общеобразовательная организация рассмотрена в исследовании как особый вид компетентной организации, ориентированной на: выполнение социального образовательного заказа личности, общества и государства по реализации основных и дополнительных программ общего образования; аккумуляцию индивидуального и коллективного знания и превращение этих знаний в конкурентное преимущество организации; достижение социального эффекта (а не прибыли) как основной стратегической цели некоммерческой общеобразовательной организации.

Процесс развития школы как общеобразовательной организации обстоятельно и многосторонне проанализирован как новое явление в жизни современных школ, находящее отражение в теории и практике инновационного управления их организационным развитием.

Выбранный ракурс рассмотрения обнаруживает возможность баланса между рыночным характером предоставления образовательных услуг и развитием общего образования как духовной ценности. В этом случае на первый план выступает аксиологическая составляющая работы, обеспечивая выход на уровень ценностей и смыслов управления общеобразовательными организациями.

Серьёзным вкладом в развитие педагогической теории является систематизация научно-теоретических подходов к управлению развитием общеобразовательной организации.

Содержательная интеграция маркетингового, персонифицированного и фасилитативного подходов обеспечивает направленность образовательной политики современной школы на удовлетворение существующих и формирование новых запросов потребителей образовательных услуг; учет и соблюдение баланса интересов потребителей образовательных услуг, общественности, государства и организации (маркетинговый подход); рассмотрение субъекта образовательного процесса некоммерческой общеобразовательной организации как «персоны», как сложной, многоуровневой, открытой, самоорганизующейся системы, обладающей способностью поддерживать себя в состоянии динамического равновесия и генерировать новые формы организации своей жизнедеятельности за счет внутренних ресурсов личности, свободы выбора вариантов решения проблемы в соответствии с профессионально – личностными потребностями, интересами и затруднениями (персонифицированный подход); конструктивная совместная деятельность и эффективная коммуникация

субъектов образовательного процесса, детерминирующая развитие личности каждого субъекта организации и самой организации в целом посредством актуализации субъектного опыта каждого из участников, инициирования творческой активности и сопровождения индивидуального развития каждого субъекта, создания ситуации безопасности и комфорта, доверия и открытости, успеха и достижений, построения особого взаимодействия субъектов, основанного на сотворчестве, соразвитии, событийности (фасилитативный подход).

В ситуации глобальных преобразований во всех сферах социально - экономического развития России, предопределяющих наличие готовности системы образования адекватно реагировать на современные вызовы и обеспечивать эффективную реализацию стоящих перед ней государственных задач (внедрение процедур общественной и независимой оценки качества образования и системы государственно-общественного управления образованием, предоставление дополнительных образовательных услуг, введение новых финансовых механизмов, адекватных меняющимся запросам современного общества, нарастающей нестабильности и усиления вероятностного характера изменений и вызовов внешней среды) исследование И.А. Дониной приобретает *стратегический характер для развития системы общего образования в России.*

В условиях становления автономии школ большую значимость приобретает обоснованная соискателем маркетинговая стратегия развития современной школы, которая рассматривается как инновационная стратегия её становления некоммерческой общеобразовательной организацией, концептуальную основу которой составляют теория маркетинг-менеджмента и теория холистического маркетинга.

Реализация данной стратегии осуществляется посредством, обоснованного соискателем механизма маркетингового комплекса, представляющего систему действий, обеспечивающих комплексную организацию маркетинговой деятельности по каждому из запланированных направлений (ассортимент образовательных услуг, стратегия и тактика ценообразования на дополнительные образовательные услуги; способы предоставления и продвижения образовательных услуг; готовность субъектов образовательного процесса к эффективному взаимодействию в новых условиях; процесс оказания образовательных услуг; атрибуты качества сервиса и образовательных услуг).

На основе теоретического анализа определен интегративный критерий эффективности процесса развития школы как некоммерческой общеобразовательной организации, который отражает способность и готовность всех субъектов образовательного процесса к проектированию и реализации маркетинговой стратегии развития организации, направленной на формирование конкурентоспособной образовательной политики и маркетингово-ориентированной организационной культуры.

Маркетинговая компетентность структурно представлена социально-личностной и организационно-управленческой компетенциями. Социально-личностная компетенция маркетинговой компетентности некоммерческой общеобразовательной организации отражает социальную значимость личностного развития субъектов образовательного ее процесса и характеризуется наличием ценностей и мотивов личности, адекватных целям и задачам маркетинговой стратегии; личностных качеств, значимых для совместной маркетинговой деятельности; знаний в области образовательного маркетинга; умений и навыков практического решения маркетинговых задач; творческих и рефлексивных способностей.

С учетом результатов, полученных в ходе диссертационного исследования, стало возможным сформулировать рекомендации руководителям современных школ по реализации маркетинговой стратегии развития.

Помимо этого, автором обозначен ряд организационно-педагогических условий, соблюдение которых может способствовать развитию школы как общеобразовательной организации.

В условиях становления автономии школ основные положения и выводы, полученные диссертантом, формируют *системные основания проектирования и реализации инновационных стратегий их развития*.

Однако автор справедливо замечает, что теоретические изыскания часто бывают рассогласованными с реальной практикой школ и мнением субъектов их образовательного процесса. В связи с этим особый интерес представляет та часть работы, которая посвящена описанию разработки и экспериментальной апробации проектирования и реализации маркетинговой стратегии развития школы как некоммерческой общеобразовательной организации.

Здесь речь идёт о создании и реализации системы дифференцированного организационного обучения субъектов образовательного процесса школы образовательному маркетингу, предполагающей рассмотрение таких тем, как: сущность и основные понятия маркетинга образовательных услуг; особенности образовательной услуги как товара; анализ маркетинговой среды образовательного учреждения; характеристика рынка образовательных услуг; сегментирование рынка образовательных услуг; конкуренция на рынке образования; миссия современной школы; ценовая политика общеобразовательной организации, продвижение образовательных услуг, организация «маркетинговой службы» в образовательной организации; медиапланирование в сфере образования; оценка эффективности маркетинговой деятельности и др.

Практическая значимость. Самим автором предельно чётко обозначена область практического применения результатов исследования на уровне управленческой практики руководителей общеобразовательных организаций:

разработана и внедрена маркетинговая стратегия развития школы как некоммерческой общеобразовательной организации,

определены перспективы практического использования теории стратегического управления некоммерческой общеобразовательной организацией в контексте содержательной интеграции маркетингового, персонифицированного, фасилитативного подходов; апробирована в реальной практике критериально-оценочная система эффективности реализации маркетинговой стратегии развития современной школы;

создана и реализована на практике система практических рекомендаций по реализации маркетинговой стратегии развития школы как некоммерческой общеобразовательной организации, включающая рекомендации по организации внутриорганизационного обучения по программе «Образовательный маркетинг», формированию организационной культуры школы, комплексному сопровождению маркетинговой деятельности, планы маркетинговых мероприятий, направленных на внутришкольное взаимодействие и взаимодействие с внешней средой общеобразовательной организации; рекомендации по продвижению образовательных услуг и проведению рекламных и PR-кампаний, информационному сопровождению реализации маркетинговой стратегии общеобразовательными организациями Новгородской области;

представлены предложения по реализации маркетингового комплекса в контексте маркетинговой стратегии развития школы как некоммерческой общеобразовательной организации и совершенствованию маркетинговой деятельности общеобразовательных организаций.

Личный вклад соискателя представлен непосредственным участием в реализации его основных направлений на уровне научной, методической, организаторской и управленческой деятельности, в непосредственном его участии на всех этапах процесса исследования, в получении исходных данных на этапе обоснования методологии исследования, разработки программы проведения педагогического эксперимента и способов его проведения; организации и проведении научного эксперимента по внедрению маркетинговых стратегий развития в деятельность общеобразовательных организаций; определении комплекса современных образовательных технологий, методик и средств формирования готовности педагогического персонала к маркетинговой деятельности; разработке программы и инструментария для проведения мониторинга развития маркетинговой компетентности общеобразовательной организации в ходе реализации научной концепции развития школы как организации и реализации соответствующей маркетинговой стратегии; обработке и интерпретации экспериментальных данных, данных мониторинга; в подготовке публикаций по выполненной работе.

Достоверность выводов обусловлена внутренне непротиворечивыми концептуальными основаниями, многолетним активным включением автора в экспериментальную деятельность школ Новгородской области,

содержательно связанные с тематикой диссертации, в ходе которых ведущие идеи исследования прошли апробацию.

Автора отличает системность мышления, хороший научный язык изложения, глубокая работа с понятиями, особенно важная в условиях терминологической разногласности в педагогической науке вообще, и в области образовательного маркетинга, в частности. Табличное представление сравнительной информации; рисунки, визуализирующие структурно-функциональные связи внутри вузовской среды, обогащают текстовую информацию.

При всей полноте представления исследуемой проблемы, есть основания для некоторых критических замечаний.

Остаются *вопросы*, на которые текст диссертации не даёт ответа.

Во-первых, позитивные результаты, представленные в работе, в основном, получены в ходе проектной работы, куда были вовлечены в высокой степени заинтересованные в инновационных изменениях организации и лица.

Насколько реально внедрение защищаемых идей и положений в массовую практику школ? Какие при этом возможны педагогические и иные риски?

Во-вторых, автором использовались исследования многих конкретных экономических наук (экономика образования, маркетинг образовательных услуг, организационное поведение, этика бизнеса, управление знаниями и др.), общей экономической теории было отведено скромное место. Это сказалось и на авторской самооценке проведенного исследования.

Развитие образовательных организаций на основе предложенной автором интеграции маркетингового, персонифицированного и фасилитативного подходов дает далеко идущий мультипликационный эффект, не имеющий определения в представленной работе.

Важным практическим результатом работы является создание *научной основы, описание механизма и разработка технологий формирования обучающегося региона* - Новгородской области, поскольку в работе рассматривается образовательная организация как обучающаяся с присущими ей атрибутами самоменеджмента, персонализации и политики сопровождения.

Кроме того, одно из распространенных определений обучающегося региона - совокупность обучающихся организаций.

Тем самым фактически в работе содержится авторский вариант научного обоснования, методологии, механизма и различных технологий развития обучающегося сообщества в регионе.

Поэтому небольшие замечания в связи с предыдущим.

В-третьих, Вероятно, имело бы смысл расширить Приложение к диссертации за счёт представления образцов программных и методических материалов, разработанных в ходе проектной деятельности.

В-четвертых, важное качество обучающихся организаций - открытость, однако потенциал социального партнерства и сетевого взаимодействия не нашел соответствующего отражения в работе

Подводя итоги анализа диссертационного исследования И.А. Дониной, считаем необходимым подчеркнуть, что полиаспектное и междисциплинарное рассмотрение маркетинговой стратегии развития школы как общеобразовательной организации позволило автору разработать концепцию, реализация которой обеспечит в экспериментальных образовательных организациях несомненные педагогические достижения, внести весомый вклад в решение важнейших педагогических проблем.

К ним относятся, по нашему мнению следующие.

В - первых, это сближение школы с жизнью, что выразилось в освоении руководством и педагогами современных маркетинговых технологий работы в рыночной экономике.

Во-вторых, это обогащение процесса социализации выпускников, поскольку в процессы маркетингового анализа работы школы обычно привлекаются старшеклассники.

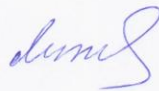
В-третьих, маркетинговая ориентация в условиях ужесточения стандартов, дала возможность широкого развития дополнительных услуг по запросам учащихся и тем самым способствовала процессу гуманизации современной школы.

Разумеется, требуется специальная работа по фандрайзингу в целях ослабления материальных различий между семьями, но практика такой деятельности также предусматривается миссией образовательных организаций.

В целом разработанная автором концепция при ее последовательной реализации в образовательных организациях всех уровней объективно способствует выводу системы образования на новую ступень развития - приобретение статуса обучающегося региона, когда образование становится брендом территории, превращается в решающий фактор социально-экономического развития.

Вывод. Диссертация И.А. Дониной на тему «Концепция и маркетинговая стратегия развития школы как общеобразовательной организации» является фундаментальным самостоятельным исследованием, вносящим значительный вклад в комплексное обоснование и развитие современных школ как общеобразовательных организаций, как междисциплинарной области научных знаний и практики инновационного управления. Текст диссертации, автореферата, перечень и содержание опубликованных работ соответствуют требованиям предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени доктора наук (п.9. Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842).

Ирина Александровна Донина заслуживает присвоения учёной степени доктора педагогических наук по специальности 13.00.01 - общая педагогика, история педагогики и образования.



Официальный оппонент –
Литвинова Нина Петровна,
доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры менеджмента и маркетинга
НАНОО «Санкт – Петербургский институт гуманитарного образования»
(г.Санкт-Петербург),

Литвинова Нина Петровна,
доктор экономических наук, профессор
профессор кафедры менеджмента и маркетинга
негосударственная автономная
некоммерческая образовательная организация
высшего профессионального образования
«Санкт – Петербургский институт гуманитарного образования» (г.Санкт-Петербург),
190020, г. Санкт-Петербург, ул. Лифляндская д.4 Лит. Ц.

Тел. +7-921-404-56-04, факс: (812) 60-105-06,
e-mail: ninalitvinova@mail.ru

НАНОО «СПБИ

Подпись	
Удостоверяю “	12” мая 2015 года
Отдел кадров	