

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации
Дониной Ирины Александровны
«Концепция и маркетинговая стратегия развития школы как
общеобразовательной организации»,
представленной на соискание ученой степени
доктора педагогических наук
по специальности
13.00.01 – общая педагогика, история педагогики и образования

Диссертационное исследование посвящено проблеме развития современной школы в условиях рынка образовательных услуг. Актуальность данного исследования обусловлена усложнением запросов потребителей образовательных услуг; усилением процессов, связанных с самостоятельностью школ, и их открытостью; возрастанием роли образовательных потребностей обучающихся и их родителей в выборе стратегии развития современной школы; необходимостью выявления новых путей и средств формирования готовности субъектов образовательного процесса к реализации стратегии развития школы.

Оценивая степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций можно отметить, что автором изучены и критически проанализированы достижения теории управления образовательными системами, теории и практики маркетинга в образовании.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что расширены теоретические представления о развитии школы в современных социально-экономических условиях посредством раскрытия сущностных характеристик понятия «некоммерческая общеобразовательная организация», которая рассматривается как особый вид компетентной организации, ориентированной на социальный образовательный заказ личности, общества и государства по реализации основных и дополнительных образовательных программ общего образования и способной к преобразованию внутренней и внешней среды с целью создания образовательного продукта и обеспечения его востребованности на рынке образовательных услуг; теория самоменеджмента образовательных систем обогащена разработанной в диссертации концепцией развития школы общеобразовательной

организацией, которая может быть рассмотрена как теоретический базис формирования ее конкурентоспособности; содержательная интеграция маркетингового, персонифицированного и фасилитативного подходов к определению понятия «маркетинговая стратегия некоммерческой общеобразовательной организации» позволила определить два концептуальных основания, одно из которых обосновывает процесс прогнозирования ее развития на основе концепции маркетинг–менеджмента, а другое – формирование маркетингового потенциала территориальной системы образования в контексте идей холистического маркетинга; в соответствии с критерием «ключевая компетенция организации», рассматриваемой как коллективное знание организации, создающее ценность и уникальность образовательных услуг для потребителя, выделены и теоретически обоснованы исторические этапы развития школы как общеобразовательной организации: *1 этап* – возникновение теории организационного развития, позволяющей рассмотреть школу как организацию (1970-1990 гг.); *2 этап* – развитие идеи ситуативного подхода к управлению организацией, направленного на развитие школы как открытой системы, приспособляющейся к многообразию ее внешней и внутренней среды (1991- 2004 гг.); *3 этап* – становление теории образовательного маркетинга в управлении школой как некоммерческой общеобразовательной организацией (2005 – по н.в.).

Диссертант опирается в своем исследовании на комплекс методов, среди которых ведущими выступают: теоретический анализ, синтез, обобщение, сравнение, систематизация, проектирование, наблюдение, интервью, анкетирование, интервью, анализ продуктов деятельности, опытно-экспериментальная работа.

Достоверность научных результатов исследования обеспечена методологической обоснованностью исходных положений, взаимодополнением используемых методов исследования, адекватных его предмету, цели, задачам; доказательностью и непротиворечивостью выводов, апробацией полученных результатов.

Результаты исследования могут быть использованы при формировании маркетингового потенциала территориальной системы образования; развитии маркетинговой компетентности будущих педагогов и руководителей в процессе их непрерывного образования; сетевом взаимодействии некоммерческих общеобразовательных организаций в маркетинговой

деятельности; стратегическом управлении развитием конкурентоспособности территориальных образовательных систем.

Представленные научные результаты исследования, сформулированные выводы позволяют утверждать, что разработанная и апробированная автором маркетинговая стратегия развития школы как общеобразовательной организации способствует формированию маркетинговой компетентности общеобразовательной организации, и, как следствие ее конкурентоспособности.

Автореферат создает положительное впечатление о диссертационной работе. Публикации по теме диссертации показывают научную самостоятельность автора и апробацию результатов исследования.

Анализ автореферата позволяет дать выполненной работе положительную оценку. Судя по автореферату, диссертационное исследование Дониной Ирины Александровны «Концепция и маркетинговая стратегия развития школы как общеобразовательной организации», соответствует требованиям п. 9 «Положения о присуждении ученых степеней» (утверждено Постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 № 842), а его автор достоин присуждения ученой степени доктора педагогических наук по специальности 13.00.01 – общая педагогика, история педагогики и образования.

22.04.2015

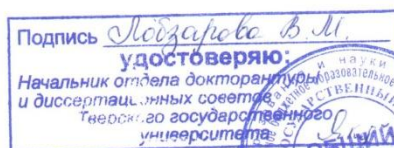


Лобзаров Виктор Михайлович,
доктор педагогических наук,
профессор кафедры дошкольной педагогики и психологии
Института педагогического образования
ФГБОУ ВО «Тверского государственного университета»

170021, Россия, г. Тверь,
ул. 2-ая Грибоедова, 24

e-mail: magistratura.ped@mail.ru

тел. (4822) 52-09-79



Лобзаров