ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации Аюповой Венеры Казбековны на тему: «Организационно-педагогическое обеспечение брендинга образовательных услуг современного вуза», представленной на соискание ученой степени кандидата педагогических наук по специальности 13.00.08 – теория и методика профессионального образования

Растущая важность сектора образовательных услуг заставила образовательные учреждения осознать, что создание и разработка брендов услуг — источник устойчивого конкурентного преимущества. Несмотря на ряд схожих черт в принципах брендинга товаров и образовательных услуг, особая природа услуг требует индивидуализированных подходов и своих моделей. Изучение ситуационных примеров в секторах образования показывает некоторые трудности, с которыми сталкиваются маркетологи при формировании образовательных брендов.

Все вышесказанное подчеркивает значимость и актуальность диссертационного исследования В. К. Аюповой. Однако, как отмечает диссертант, существует множество работ, имеющих опосредованную и непосредственную связь с изучаемой проблемой. В последние годы интерес, как теоретиков, так и практиков менеджмента резко усилился как к проблеме культуры организации (в том числе и образовательного учреждения как организации по оказанию специфических видов услуг), так и к ключевым факторам, способствующим ее созданию и развитию. Результатом стало появление многочисленных концепций корпоративной культуры, организационной культуры, внутрифирменной культуры. Однако среди многих факторов формирования культуры организации многими исследователями упускается один из ее важнейших элементов — восприятие заинтересованной общественностью бренда организации.

Автором четко сформулированы цель, задачи, объект и предмет научного поиска, выдвинуты и аргументированы гипотеза исследования и комплекс методов исследования, адекватных его задачам и логике.

Научный аппарат исследования характеризуется целостностью и логической выдержанностью: гипотеза исследования полностью согласуется с поставленной целью и, в свою очередь, обусловливает поставленные исследователем задачи; теоретическая основа исследования достаточна для реализации задач и достижения целей диссертационной работы; используемые методы соответствуют выбранной методологической и теоритической основе исследования. Экспериментальная база исследования также отражает проблематику исследования, обеспечивает его репрезентативность и является достаточной.

Анализ основного содержания работы указывает на его соответствие научному аппарату исследования.

Во введении автором обоснована актуальность проблемы, четко сформулированы цель, задачи, объект и предмет, выдвинута и аргументирована гипотеза исследования, представлены методологические, теоретические основы и методы исследования, научная новизна, теоретическая и практическая значимость полученных результатов, их достоверность, изложены положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Брендинг образовательных услуг современного вуза как социально-педагогическая проблема» В. К. Аюповаделает глубокий анализ практики создания и продвижения бренда образовательных услуг современного вуза, теоретически обосновано организационно-педагогическое обеспечение брендинга образовательных услуг современного вуза, включающее модель брендинга образовательных услуг современного вуза, организационно-педагогический механизм создания и продвижения бренда образовательных услуг, функциональный алгоритм управления продвижением бренда образовательных услуг.

В.К Аюпова констатирует, что отношение к образовательным услугам, и в частности к платным, у большинства населения не всегда положительное. Итоги социологического опроса, проведенные автором, позволяют сделать выводы: общий недостаток работы учебных заведений на рынке

образовательных услуг с целевыми группами — это слабая информированность о качестве предоставляемых услуг и перспективах профессиональной деятельности выпускников. Полученные данные опроса подтверждают, что происходящие в системе образования динамичные перемены, структурная реорганизация и оптимизация бизнес-процессов, ставка на клиентоориентированность и прозрачность не всегда дают положительный результат.Успешное развитие последних зависит от многих факторов, главными из которых являются: высокий уровень развития материально-технической базы образовательного учреждения для оказания образовательных услуг, использование современных технологий и технических средств обучения, привлечение к образовательной деятельности научного потенциала региона и своевременного, целенаправленного внедрения научно-педагогических новаций в образовательный процесс.

Бренд образовательных услуг, предоставляемых учебным заведением, является инновационным направлением образовательного менеджмента, обеспечивающим его интенсификацию и напрямую связанным с необходимостью его совершенствования.

В главе собраны разнообразные сведения, фактические материалы по организационно-педагогическому обеспечению брендинга образовательных услуг современного вуза. Диссертант, на основании проведенного анализа практики вузов по формированию бренда и брендинга образовательных услуг, вычленяет формы, методы, средства и способы, которые, в наибольшей степени, с точки зрения диссертанта, решают проблему деятельности образовательного учреждения по созданию и продвижению бренда, повышению конкурентоспособности вуза.

Выводы по результатам теоретических изысканий автора, полностью согласуются с выводами других исследователей, и, вместе с тем, имеют выраженный интегративный характер, что позволяет диссертанту выйти на новый уровень научного анализа проблемы, и, как следствие, более эффективные способы ее решения.

Во второй главе «Экспериментальная работа по организационно-педагогическому обеспечению брендинга образовательных услуг в практике функционирования современного вуза» описаны организация, содержание и анализ результатов экспериментальной работы по апробации организационно-педагогического механизма создания бренда образовательных услуг вуза, а также алгоритма управления продвижением образовательных услуг.Экспериментальной базой исследования явился Набережночелнинский филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма». На основании анализа второй главы, мы приходим к выводу, что был собран большой практический материал, полученные результаты тщательно проанализированы в количественном и качественном отношении, отражены в таблицах и диаграммах.

В заключении автором обобщены результаты исследования, изложены основные выводы, подтверждающие положения выносимые на защиту.

Объемный библиографический список использованной литературы, включающий 170 наименований отечественных и зарубежных источников, свидетельствует о глубине рассматриваемой проблемы, широте научных интересов диссертанта.

Представленную диссертацию отличают довольно высокий теоретико-методологический уровень осмысления, четкая логика изложения, глубина многоаспектного анализа исходящих предпосылок и базовых оснований, аргументированность итоговых выводов.

Проведенный нами анализ диссертации В.К. Аюповой позволяет оценить ее как завершенное самостоятельное исследование, в котором получены объективные результаты, обладающие достаточно научной новизной, теоретической и практической значимостью.

Научная новизна исследования В.К. Аюповой состоит в том, что в нем раскрыта сущность брендинга образовательных услуг современного вуза как

деятельности коллектива вуза по созданию и продвижению бренда всех видов образовательных услуг, предоставляемых потребителю: разработана система показателей оценки текущего и долгосрочного эффектов создания и продвижения образовательного бренда; выявлены и систематизированы внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на процесс создания и продвижения образовательного бренда; разработан организационно-педагогический механизм создания и продвижения бренда образовательных услуг, включающий целевую, организационную, процессуальную, контрольно-диагностическую компоненты.

Теоретическая значимость исследования В.К. Аюповой заключается в том, что его результаты вносят определенный вклад в теорию и методику профессионального образования. В исследовании определено содержание брендинга образовательных услуг вуза с учетом современного состояния отечественной системы образования, выявлены внешние и внутренние факторы, определяющие деятельность вуза по созданию и продвижению бренда образовательных услуг, обосновано организационно-педагогическое обеспечение брендинга образовательных услуг современного вуза. Результаты исследования расширяют научные представления о педагогическом менеджменте и бренд-менеджменте в современном вузе и послужат основой для дальнейшего решения проблемы создания и продвижения бренда образовательных услуг учреждений профессионального образования.

Практическая значимость исследования, которая заключается в возможности применения разработанного организационно-педагогического механизма создания бренда образовательных услуг и алгоритма его продвижения, а также показателей оценки результатов данного процесса. Применение разработанных моделей, методов и механизмов позволяет повысить конкурентоспособность учебного заведения на рынке образовательных услуг и конкурентоспособность его выпускников на рынке труда.Результаты выполненных теоретических исследований нашли

применение в разработке проекта бренда ИНЭКА (Инженерно-экономическая академия), Набережночелнинского филиала ФГБОУ ВПО «Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма», учебных заведений среднего профессионального образования г. Набережные Челны, оказывающих образовательные услуги как на бюджетной, так и на коммерческой основе.

Обоснованность и достоверность полученных результатов исследования обеспечена непротиворечивостью исходных теоретических и методологических позиций; логикой исследования; комплексным использованием методов исследования, соответствующих объекту, цели и задачам исследования; целесообразным соединением его теоретической и опытно-экспериментальной частей; количественным и качественным анализом результатов эксперимента; личным опытом в качестве сотрудника «Имиджевый центр» и преподавателя института.

Однако анализируемая работа не лишена отдельных недостатков:

–автор приводит корректные аргументы к своим выводам, но количество представленных таблиц, диаграмм и схем мало;

– с нашей точки зрения, недостаточно внимания уделено работе имиджевого центра.

Несмотря на высказанные пожелания, следует констатировать, что представленная работа являет собой оригинальное, самостоятельно выполненное, законченное исследование. Выводы и рекомендации достаточно обоснованы и достоверны. Диссертационное исследование Аюповой Венеры Казбековны «Организационно-педагогическое обеспечение брендинга образовательных услуг современного вуза» по своему содержанию и оформлению отвечает требованиям «Положения о порядке присуждения ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а его автор, Аюпова Венера Казбековна, заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата

педагогических наук по специальности 13.00.08 – теория и методика профессионального образования.

5 июня 2014 года.

Ректор БОУ ДПО (ПК) С
«Чувашский республиканский
институт образования» Минобразования
Чувашской Республики
кандидат педагогических наук, доцент Казакова Елизавета Васильевна

428001, г. Чебоксары, пр. М.Горького, 5.
Телефон: (8352) 58-45-22
Факс: (8352) 58-45-22
http://www.chrio.cap.ru/
E-Mail: chrio@cap.ru

Подлинность подписи Казаковой Е.В. подтверждаю
БОУ ДПО (ПК) С «Чувашский республиканский институт образования» Минобразования Чувашии
Ведущий юрисконсульт
Подпись Ф.И.О.
Дата «05» июня 2014 г.