

Відгук
офіційного опонента, доктора педагогічних наук, професора
Сорочан Тамари Михайлівни
на дисертацію Мосюри Анни Іванівни
«Педагогічні умови використання маркетингових технологій
в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом»,
подану на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук
за спеціальністю 13.00.06 – теорія і методика управління освітою

Актуальність теми дослідження Анни Іванівни Мосюри зумовлюється необхідністю оновлення розуміння та здійснення управління загальноосвітнім навчальним закладом (ЗНЗ) в умовах ринкових відносин. У цілому можна констатувати недостатню розробленість теоретичних засад і практичних методів маркетингу в сучасному освітньому менеджменті. Зокрема, підкреслимо, що лише невелика частка дисертаційних робіт, статей, посібників, інших друкованих джерел віддзеркалює багатогранну проблему вивчення освітніх потреб учнівської молоді, функціонування ринку освітніх послуг, просування освітніх послуг, забезпечення належного рівня їхньої якості, інших напрямів освітнього маркетингу. У такому аспекті відзначаємо актуальність рецензованої дисертації.

Обрана тема затверджена у встановленому порядку, вона відповідає напрямам науково-дослідної роботи Житомирського державного університету імені Івана Франка за темою «Актуальні проблеми ефективного управління підприємствами».

Логіка розкриття теми дослідження визначена його метою та завданнями. Вона полягає в тому, що автор спочатку визначає методологію та вихідні положення дослідження, а потім на цих засадах розробляє оригінальну модель використання маркетингових технологій в управлінні ЗНЗ.

Так, у процесі наукового пошуку дисертанткою уточнено низку понять, що характеризують сутність управління, його об'єкти та суб'єктів. Погоджуємось із думкою про те, що управління ЗНЗ як складний динамічний процес визначається метою і реалізується за допомогою сукупності функцій.

Важливо, що дисертантка приділяє належну увагу чинникам, які на сучасному етапі зумовлюють оновлення технологій управління в умовах ринкових відносин. Слушно підкреслюється, що наявність конкурентного середовища, необхідність залучення позабюджетних коштів, потреба в презентації та рекламі освітньої установи спонукають керівників ЗНЗ до використання маркетингових технологій.

Рецензована робота вирізняється глибиною розуміння автором процесу моделювання використання маркетингових технологій в управлінні ЗНЗ. Розроблена в ході дослідження модель віддзеркалює систему, метою якої є теоретичне обґрунтування використання маркетингових технологій в управлінні ЗНЗ та виділення відповідних педагогічних умов. Модель представляє особливості використання маркетингових технологій в управлінні сучасною школою. За основу обрано тип структурно-функціональної моделі, що є сукупністю структурних і функціональних компонентів, які перебувають у взаємозв'язку й взаємозалежності. Так, дослідниця представляє блочну побудову моделі, що містить чотири компоненти: цільовий, змістовий, організаційно-діяльнісний та діагностико-результативний. Показаний взаємозв'язок зазначених компонентів з функціями управління (аналізом, плануванням, організацією, мотивацією, контролем), охарактеризовані управлінські дії, що в сукупності забезпечують досягнення очікуваного результату.

Належного науково-теоретичного обґрунтування в дисертаційному дослідженні набула сукупність маркетингових технологій, яка передбачає орієнтацію на споживача, зміни вимог до освітніх послуг та максимальне задоволення освітніх потреб. Погоджуємось із такою позицією автора, адже вона є практичним втіленням концепції людиноцентризму, яка зараз є домінуючою в українській педагогічній науці.

Автор наголошує, що сучасний маркетинг освітніх послуг передбачає з'ясування філософії, стратегії і тактики відносин і взаємодій споживачів, посередників і виробників освітніх послуг в умовах ринку, вільного вибору

пріоритетів і дій з обох сторін, обміну цінностями. Вважаємо такий підхід здобутком дисертантки, адже це підкреслює педагогічну, спрямовану на особистість, сутність даного дослідження.

На підставі теоретичних положень, результатів PEST- та SWOT-аналізу, було виокремлено та обґрунтовано педагогічні умови використання маркетингових технологій в управлінні ЗНЗ, які визначаються соціальним запитом, наявністю матеріально-технічної та науково-методичної бази, відповідних педагогічних кадрів та фінансового забезпечення. Виділено зовнішні та внутрішні педагогічні умови використання маркетингових технологій в управлінні ЗНЗ. Вплив педагогічних умов на ефективність використання маркетингових технологій в управлінні ЗНЗ підтверджений в ході експерименту. Таким чином, обґрунтування сукупності педагогічних умов використання маркетингових технологій в управлінні ЗНЗ визначає наукову новизну дослідження.

Практичне значення дослідження зумовлюється розробленням науково-методичних рекомендацій щодо впровадження моделі та педагогічних умов використання маркетингових технологій в управлінні ЗНЗ, спецкурсу «Використання маркетингових технологій як ефективний засіб управління ЗНЗ», дистанційного курсу «Педагогічні умови використання маркетингових технологій в управлінні ЗНЗ», науково-практичного збірника «Маркетингові технології в управлінні пришкольним літнім мовним табором».

Матеріали проведеного дослідження можуть бути використані в практиці управління ЗНЗ, у процесі підготовки магістрів з управління навчальним закладом та в системі післядипломної освіти керівників закладів освіти.

Отже, в цілому вивчення дисертації дало підстави для висновку, що завдання наукового пошуку виконані. Обрані методи відповідають меті та завданням дослідження. Структура дисертації розкриває логіку дослідження, відображає етапи реалізації його завдань.

Дисертаційні матеріали свідчать про наукову новизну, теоретичне й практичне значення одержаних результатів. Достатня кількість публікацій відбиває основні положення дослідження. Автореферат відповідає змісту дисертації. Дисертаційна робота Мосюри Анни Іванівни «Педагогічні умови використання маркетингових технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом» є завершеною самостійною працею, в якій здобуті нові науково обґрунтовані результати, що в сукупності вирішують актуальні проблеми управління загальноосвітнім навчальним закладом в умовах ринкових відносин.

Завершуючи цілком позитивну оцінку дисертаційного дослідження, висловимо деякі зауваження.

1. Вважаємо, що в теоретичній частині дисертації недостатньо уваги приділяється характеристиці сучасних концепцій маркетингу, не висвітлена думка автора, які саме концепції маркетингу мають бути покладені в основу використання маркетингових технологій, виходячи із специфіки освітнього маркетингу в ЗНЗ.

2. Тема, мета та завдання дослідження акцентують увагу на понятті маркетингових технологій. У підрозділі 1.3. дисертантка подає стисло характеристику деяких маркетингових технологій, а в підрозділі 2.1. – їхню класифікацію. Проте в роботі немає жодного прикладу практичного використання маркетингових технологій в практиці управління конкретних шкіл, не зроблено узагальнення щодо результативності тих чи інших маркетингових технологій у різних педагогічних умовах.

3. У дисертації в окремих випадках застосовуються застарілі поняття, які давно вилучені з наукового обігу та освітньої практики в Україні, зокрема, такі: школознавці, всеобуч, навчальні дисципліни тощо.

4. На С.131 – 135 автор, не посилаючись на жодного з авторів, описує систему внутрішньошкільного контролю, що ніяким чином не пов'язано з маркетинговими технологіями і не вписується в контекст рецензованої роботи.

5. З огляду на очевидну застарілість потребує додаткових пояснень включення в список використаних джерел наступних видань:

24. Биктагиров К. Л. Дидактические условия обучения татарскому языку: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. пед. наук: спец. 13.00.01 «Общая педагогика и история педагогики». Казань, 1973. 37 с.

197. Философская энциклопедия: в 5-ти т. / [науч. ред. Ф.В. Константинов]. Москва: Советская энциклопедия, 1964. Т. 5. 740с.

Просимо також прокоментувати відсутність у списку використаних джерел літератури, виданої у 2015 – 2017 р.р. (крім публікацій самої дисертантки), адже в цей період новітні маркетингові технології, у тому числі й в освіті, набули розвитку і поширення.

6. Робота має мовні недоліки і стилістичні невправності.

Зауваження не впливають на позитивну оцінку проведеного дослідження. Загальний висновок: актуальність теми дослідження, належний науково-теоретичний рівень, аргументованість отриманих результатів і висновків, ступінь наукової новизни, практична значущість, стиль викладення матеріалу дають підстави стверджувати, що рецензована дисертаційна робота відповідає вимогам «Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 р. № 567, а її автор Мосюра Анна Іванівна заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата педагогічних наук за спеціальністю 13.00.06 – теорія і методика управління освітою.

Офіційний опонент – доктор педагогічних наук, професор,
директор Центрального інституту післядипломної педагогічної освіти
ДВНЗ «Університет менеджменту освіти»

Т.М. Сорочан

Підпис Т.М. Сорочан, засвідчую

