**Рецензия**

**Генерального директора коммуникационного агентства iTrend  
 (ООО «Информационно-Аналитический Центр»)  
Павла Павловича Житнюка**

**на выпускную квалификационную работу**

**Бородиной Екатерины Аркадьевны на тему**

**«Рекламно-информационная деятельность «РОББО» по продвижению IT-технологий в сфере образования»**

Дипломная работа Е.А. Бородиной посвящена актуальной и пока недостаточно разработанной в отечественной теории теме – продвижению инновационных товаров и услуг в сфере образования. На фоне стремительно развивающейся ИТ-индустрии, сфера образования значительно отстает с внедрением инноваций в обучение детей. Это становится принципиальной проблемой для воспитания будущего поколения, и продвижение инноваций в системе образования превращается в один из важнейших факторов влияния на экономику России.

Автор начинает работу с изучения продвижения инноваций с помощью рекламных и PR-инструментов вообще, после чего приступает к аналитике существующих теоретических и практических инструментов продвижения информационных технологий в образовании. Е.А. Бородина удачно соединяет теорию с практикой, подтверждая или опровергая теоретические положения практическими примерами. Особое внимание в первой и второй главе уделяется проблемам внедрения инновационных технологий в отдаленных от центов информатизации учебных учреждениях, а также продвижению с низким бюджетом или вообще без него. Акцент ставится на продвижении инноваций для всех, что является одним из главных постулатов системы образования. К основным факторам, влияющим на неудачу продвижения технологий в обучении, автор относит закрытость сообщества, отсутствие специалистов по рекламе и PR в этой сфере, неверный выбор каналов продвижения, недостаток бюджета на крупные коммуникационные кампании, а также непонимание в образовательных институтах целей и задач внедрения инновационных технологий в систему образования.

Третья глава посвящена практическим рекомендациям для специалистов, которые занимаются продвижением информационных технологий в образовании, выработанных автором на основе собственного опыта работы с поставщиком инновационных образовательных технологий «РОББО». Эта часть охватывает не только оффлан- и онлайн-способы продвижения, но и работу персонала, качества товара и других специалистов, от которых зависит общий успех внедрения. Стоит отметить, что большая часть этих рекомендаций составила документ «РОББО Клуб. Руководство для франчайзи», который был продан клиенту этим летом.

В целом можно констатировать, что цель, поставленная в дипломной работе, достигнута, а задачи решены.

В качестве замечаний следует указать:

1. В первом параграфе первой главы «Реклама инноваций: специфика рекламного продвижения образовательных услуг» недостаточно раскрыта связь терминов «инновации» и «информационные технологии», что вызывает трудности в дальнейшем изучении текста работы.
2. В пятом параграфе второй главы «Выбор основных каналов продвижения» на страницах 49-50 автор ссылается на маркетинговый комплекс «4P», тогда как этот подход считается достаточно устаревшим в профессиональной среде.
3. Можно также отметить недостаток научной литературы по продвижению образовательных услуг и товаров, однако это можно связать с непроработанностью темы в целом.

Вместе с тем указанные недостатки не умаляют общих достоинств ВКР. Дипломная работа Бородиной Екатерины Аркадьевны «Рекламно-информационная деятельность «РОББО» по продвижению IT-технологий в сфере образования» производит весьма благоприятное впечатление, соответствует всем требованиям, предъявляемым к ВКР, и заслуживает высокой положительной оценки.

24.05.2017

Житнюк П.П.

Генеральный директор коммуникационного агентства iTrend