**ОТЗЫВ**

**официального рецензента**

**на магистерскую диссертацию**

**Новиковой Марины Васильевны**

**«Коммуникативные стратегии продвижения высших учебных заведений на примере СПбГУ»**

Магистерская диссертация Новиковой М.В. не имеет титульного листа, соответственно, установить, кто является автором, можно только по косвенным признакам.

Актуальность во введении обозначена, но сформулирована не четко, несмотря на то, что в условиях трансформации образовательной системы России актуальность вопросов конкурентоспособности вуза действительно злободневный вопрос. Поставленная цель - «доказать необходимость разработки коммуникативной стратегии и ее особенности при формировании бренда вуза» - а также поставленные автором задачи не носят научно-исследовательского характера. Гипотеза, сформулированная Новиковой М.В., не обладает ни научной новизной, ни практической значимостью.

В качестве эмпирической базы исследования указаны стратегические программы российских и зарубежных вузов, нормативно-правовые акты и официальные сайты исследуемых вузов, что ограничивает круг анализируемых коммуникационных каналов, которые задействованы или могут быть задействованы в коммуникативной стратегии высшего образовательного учреждения.

Работа состоит из трех глав. Первая глава полностью посвящена теории коммуникаций и коммуникативных стратегий. Фактически представляет собой реферат, так как не решает научно-исследовательскую задачу. Так, в частности, параграф 1.1. раскрывает теоретические аспекты коммуникации, существующие теории и закономерности обмена информацией. А параграф 1.2. полностью посвящен понятию «коммуникативные стратегии». Во второй главе автор переходит к практическому рассмотрению вопроса позиционирования вуза как организации, реализующей образовательные услуги. Здесь Новикова М.В. раскрывает понятие конкуренции в сфере образовательных услуг, претендует на раскрытие современных тенденций и сравнение зарубежного и российского опыта. Здесь представлен любопытный материал о рейтингах и показателях, особенностях формирования имиджа и репутации зарубежных вузов, однако не все представленные материалы дают отсылку к первоисточникам. Параграф 2.3. посвящен сравнению стратегий продвижения вузов Санкт-Петербурга. Однако, выбор вузов для сравнения вызывает закономерный вопрос, по какому критерию они были выбраны кроме территориального признака. В третьей главе автор полностью сосредоточивается на коммуникативной стратегии СПбГУ и предлагает свою разработку коммуникативной стратегии и рекомендации для указанного вуза. Несмотря на внешне систематизированные результаты по главам не всегда можно понять основания для сделанных автором выводов.

Замечания:

1. Работа плохо вычитана. Большое количество опечаток, стилевых ошибок. Стр. 3. «поскольку через бред вуз взаимодействует со всеми участниками образовательного процесса»;
2. Поставленная цель и задачи не соответствуют требованиям, предъявляемым к исследовательским работам уровня магистерской диссертации, что сказывается на выводах, представленных в заключении;
3. Автору следовало бы тщательнее проработать методологическую базу и четко описать дизайн исследования.

В целом, представленная к защите работа, является самостоятельной и законченной, в то же время небрежной и содержит множество недочетов. С учетом указанных недостатков, магистерская диссертация может претендовать на положительную оценку при грамотно выстроенной защите.

Официальный рецензент:

Генеральный директор ЗАО

«КоммерсантЪ» в Санкт-Петербурге

Ефимов М.В.