

РЕЦЕНЗИЯ

от доц. д-р ик. Любомир Димитров Любенов
научна специалност 05 02 18 Икономика и управление

относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.8 „Икономика“, докторска програма „Световно стопанство и МИО“

Рецензията е изготвена на основание на заповед 431 от 28.06.2021 г. на ректора на ВСУ „Черноризец Храбър“ за утвърждаване на състав на научно жури

Тема на дисертационния труд:

Масови открити онлайн курсове като инструмент за управление на маркетинга на университета

с автор: Елена Георгиевна Заворина

Научен ръководител: доц. д-р инж. мат Мария Николова Брусева

1. Информация за докторанта

Авторът на дисертационния труд – Елена Заворина се обучава на самостоятелна подготовка в катедра “Икономика” на ВСУ. Преподава дисциплините Интегрирана логистика, Логистика в търговските дейности и Управление на веригата на доставки в Руски икономически университет Г. В. Плеханов и Руска академия за национална икономика и публична администрация при президента на Руската федерация.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Дисертационният труд се състои от 215 страници основен текст. Той има увод, три раздела, заключение, списък с ползвани информационни източници и 4 приложения. Дисертацията съдържа 14 таблици и 12 фигури. Списъкът на литературните източници се състои от 172 заглавия, от които 114 на английски език.

Във въведението на труда правилно се обосновава изборът на темата от позицията на значимост, актуалност и перспективност. Добре са формулирани теза, обект на изследване, цели и изследователски задачи. Коректно са формулирани методологията и ограниченията по пътя на изследването. Дефинираните хипотези произтичат от целите и задачите и намират убедително потвърждение в изложението.

3. Актуалност и значимост на избраната тема

Безспорно избраната тема на дисертацията и резултатите от представения дисертационен труд обуславят добре аргументирана актуалност и значимост на масовите отворени онлайн курсове (МООК) в съвременното глобално и дигитализирано образователно пространство. Платформите за МООК трансформират глобалния и конкурентен пазар на висше образование. От една страна, те са пряк конкурент на всеки университет, предлагайки онлайн курсове от водещи световни университети за всеки, независимо от неговото местоположение. От друга страна, концепцията им се основава на взаимодействие с университетите по света, включително и регионални такива - руски, български и др., което формира нови възможности за маркетинг. Трансформацията на световния образователен пазар и появата на МООК драстично увеличава актуалността и значимостта за разработване на университетски стратегии, адаптирани към новата бизнес среда, както и маркетинг решения, които позволяват използването на МООК като маркетинг инструмент за брандиране и популяризиране на безплатни и платени образователни програми на националния и глобалния пазар.

4. Съответствие с поставените цели, задачи и изисквания за образователна и научна степен доктор

Положителните резултати от изследването по съвкупност обуславят принципното одобрение на труда като притежаващ необходимите качества на дисертация за получаване на степен "доктор", както и съответствие между тема и съдържание. Общото впечатление от дисертационния труд говори за детайлност и изчерпателност на постановките в границите на ясно формулираните цели и задачи, в контекста на темата на дисертацията.

5. Професионална грамотност и осведоменост на докторанта

Дисертационният труд и направените изводи почиват на богата специализирана национална и чужда литература и фактическа информация – много добре обработена в качеството на илюстрация и обосновка на резултатите от изследването. Цялостната оценка на представения труд говори за добросъвестност и компетентност при ползването на информацията, професионален език и стил на формулиране на постановките, с разграничение на приноса на автора на изследването.

6. Основни положителни резултати

Детайлното запознаване с изследването позволява разкриването и формулирането на редица конкретни положителни резултати, най-важните от които са:

- констатирано е, че прекомерната зависимост от държавата, негативният международен имидж, относително ниската международна репутация, по-слабите финансови, човешки и организационни ресурси и остарялата структура на икономиката правят международните стратегии изключително трудни за изпълнение от руските университети, но

отрицателните демографски тенденции и свитото вътрешно търсене ги принуждават да излязат на световния пазар.

- моделът на МООК е идентифициран като едно от решенията за преодоляване на посочените трудности чрез автоматизация на образователния процес, въвеждане на иновативни технологии за обучение и взаимодействие, използване на облачни технологии и изкуствен интелект, глобално покритие на образователния пазар със сравнително ниски разходи, висока гъвкавост и адаптивност на образователното съдържание към пазара.

- съвременните бизнес модели за дистанционно и електронно образование, които са в основата на МООК са радикална иновация, която променя изоснови пазарът на образователни услуги. От гледна точка на маркетинга, те са приети като средство за повишаване на репутацията и привличане на студенти към платени класически или смесени програми на университетите, вкл. и когато не са световни лидери във висшето образование, и не считат онлайн обучението за основен образователен продукт.

- синтезирани са основните характеристики на най-големите международни платформи за МООК, които определят техните бизнес модели и конкурентни стратегии - Табл. 3.1. На тази база са идентифицирани ключови характеристики и идеи, които определят съвременната международна среда на отворено образование. Констатирано е, че руските платформи за МООК изостават по повечето ключови показатели от международните.

- направен е сравнителен анализ на основните чуждестранни и руски платформи за МООК като инструменти за маркетинг на руските университети - Табл. 3.2. Оценено е, международните МООК предлагащи комплексни продукти с висока добавена стойност, са конкуренти на образователните програми на руски и други университети, което налага да се развива маркетингът на взаимоотношенията.

- проведено е социологическо онлайн проучване сред преподаватели (30 души) и студенти (19 души) за отношението им към МООК. Те демонстрират положително отношение към МООС и способността им да участват в курсове. Оценено е, че МООК предоставят не само заплахи за традиционните образователни продукти, но и нови възможности за университетите, свързани с достигане до нови потребителски групи, които осигуряват глобално присъствие и насърчаване на традиционното офлайн образование, но малко руски университети могат да развият собствени такива.

- изхождайки от перспективата за университет, който не принадлежи към лидерите на онлайн образованието, и се стреми да използва МООК предимно с цел укрепване на марката и популяризиране на нейните традиционни продукти, без да променя своя бизнес модела са направени препоръки за маркетинга на образователни продукти. Детерминирани са сегментите, за които МООК са подходящ инструмент за маркетинг.

- предложен е маркетинг инструментариум за сферата на МООК и съвременните образователни формати, като средство за популяризиране на университетски образователни продукти (Product, People, Price, Place, Promotion) - Фигура 3.1.

7. Критични бележки

Критичните бележки към дисертационния труд са във висока степен и въпроси към автора на изследването. Това е обусловено от постигнатите резултати, които със своя обхват, богат спектър на проблемни характеристики, конкретност и синтезираност провокират изводи, но и въпроси:

- актуалността на въпроса за подходящ маркетинг инструментариум на МООК, в качеството му на средство за популяризиране (маркетинг инструмент) на университетите е многопластов, предвид

комплексната същност на платформите. Отношение към въпроса имат и редица маркетинг миксове като 4I (Investigation, Information, Integration, Innovation), 4R (Relationships, Retention, Referrals, Recovery), както и специализираните към онлайн пазарите SAVE (Solution, Access, Value, Education), 4S (Scope, Site, Synergy, System) и др. Съобразно това препоръчвам на авторът да насочи част от своите бъдещи изследванията в тази насока.

- предвид разнородността на потребителите на MOOK, извадка от 19 респондента е твърде малка, и неотговарящата на минималната стойност от гледище на закона за нормално разпределение на вероятностите.

- на какво следва да се основава стратегическото позициониране на руски университети в глобалното онлайн пространство?

8. Оценка на публикациите на автора

Представени са 4 публикации по темата на дисертацията, от които едната е на английски език. По обем и тематична насоченост публикациите отговарят на изискванията за конкурс по научната и образователната степен доктор, а като съдържание са свързани с проблематиката на защитаваната теза, цели и задачи. Публикациите говорят за сериозна подготовка на кандидатката по конкурса за доктор.

9. Оценка на автореферата

Авторефератът е представен в установената форма и съдържание. Той отразява в обобщен вид основните резултати от изследването и дава необходимата представа за теоретичните и приложни постижения на автора.

Справката с приносите, предложена от самия автор, е добре формулирана и отразява реалността на резултатите. Приемам формулираните приноси.

10. Заключение

Посочените положителни резултати от изследването на Елена Заворина на тема „Масови открити онлайн курсове като инструмент за управление на маркетинга на университета“ дават достатъчно основание за обща положителна оценка на научния потенциал и възможности за изследователска дейност на кандидата по конкурса. Това ми позволява да гласувам положително за присъждане на Елена Георгиевна Заворина на научната и образователна степен доктор по професионално направление 3.8 „Икономика”, докторска програма „Световно стопанство и МИО”.

Русе, 02.08.2021 г.

Рецензент:

доц. д-р ик. Л. Любенов