

РЕЦЕНЗИЯ

НА СТАТЬЮ «ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖЕВОЙ КУЛЬТУРЫ МЕНЕДЖЕРА ПО МАРКЕТИНГОВЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ В ВУЗЕ»

кандидата педагогических наук, доцента кафедры «Маркетинговые коммуникации»
Южно-Уральского государственного университета
Чередняковой Анны Борисовны

С целью обеспечения необходимого уровня теоретизации, выдвигаемых положений формирования имиджевой культуры менеджера по маркетинговым технологиям в вузе в статье А.Б. Чередняковой рассмотрена методология исследования. Автор представляет в статье анализ различных точек зрения на методы, которые используются учеными в педагогической мысли. Для исследования профессиональной подготовки менеджера по маркетинговым технологиям в вузе, в соответствии с данными терминами, определен подход как стратегия исследования изучаемого педагогического процесса, проявляющаяся в определенных закономерностях и особенностях, позволяющая определить общую цель как результат теоретико-практической деятельности исследователя при решении исследовательских задач.

Исходя из понимания формирования имиджевой культуры менеджера по маркетинговым технологиям в вузе как сложного процесса, осмысление которого должно освещаться с различных точек зрения, А.Б. Череднякова в качестве парадигмы исследования определена следующая методологическая основа: синергетический подход как философская основа исследования и теоретико-методологическая стратегии исследования; амбивалентный подход как общенаучная основа исследования, характеризующий положения, определяющий постановку проблемы, генеральных и локальных целей, идентификацию противоречий и позиций, отражающих логику научного поиска; социально-культурный как теоретико-методологическая стратегия исследования конкретно-научного уровня, выявляющая направление теоретического исследования, фиксирующая его общий план (в данном случае в сфере высшего профессионального образования); латерально-деятельностный подход как технологический уровень методологического анализа научного знания, связанный с выделением технологий познания и преобразования объекта (формирование имиджевой культуры).

Научная статья А.Б. Чередняковой «Теоретико-методологические основы формирования имиджевой культуры менеджера по маркетинговым технологиям в вузе» обладает научной новизной, имеет теоретическую и практическую значимость, соответствует всем требованиям, предъявляемым к работам такого рода. Данная статья может быть рекомендована к публикации.

Заведующая кафедрой «Математика и информатика»
Финансового университета при Правительстве РФ
(Челябинский филиал), доктор педагогических наук,
доцент / Подповетная Юлия Валерьевна /

Подпись Подповетной Ю.В. удостоверяю .

Ген. спец. по кадрам

А.И. Гумарова