



**ПЛОВДИВСКИ УНИВЕРСИТЕТ
“ПАИСИЙ ХИЛЕНДАРСКИ”**

**КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ И МЕЖДУНАРОДНИ ИКОНОМИЧЕСКИ
ОТНОШЕНИЯ”**

Валерия Емилова Тончева

**ВЛИЯНИЕ НА ДУАЛНОТО ОБУЧЕНИЕ ВЪРХУ БРАНД
ИМИДЖА НА ПРОФЕСИОНАЛНИТЕ ГИМНАЗИИ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд

**за присъждане на образователна и научна степен „доктор” по научна
специалност „Маркетинг”**

**Област на висше образование: 3. Социални, стопански и правни
науки.**

Професионално направление: 3.8. Икономика

Докторска програма: Маркетинг

Научен ръководител

доц. д-р Теофана Димитрова-Станева

Пловдив, 2025 г.

Авторът е редовен докторант към катедра „Маркетинг и международни икономически отношения“ съгласно заповед РД-21-267/03.02.2022г. на ректора на Пловдивски университет „П. Хилендарски“. Дисертационният труд съдържа въведение, три глави, заключение, библиография, 1 бр. приложение, справка за научните приноси и насоки за бъдещи изследвания. В него са използвани 168 литературни източници, като от тях 16 са на български език и 152 са чуждоезични (147 на английски, 3 на немски, 1 на индонезийски и 1 на френски език).

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 13.06.2025 г. от 11:00 часа, в зала 126 стая на Ректорат на Пловдивски Университет „Паисий Хилендарски“, Пловдив на заседание на Научно жури. Материалите по защитата са на разположение на специализирания сайт на отдел „Развитие на академичния състав и доктори“ при ПУ „П. Хилендарски.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Развиването на дуалното средно образование е един от най-важните приоритети на Министерство на образованието и науката (МОН) на България, описан в „Стратегическа рамка за развитие на образованието, обучението и ученето в република България (2021 - 2030)“ (МОН, 2021) и „Стратегическа визия за развитие на дуалното професионално образование и обучение (дПОО) в България – 2030“ (МОН, 2023). Това е в унисон с целите на Европейския Съюз, отбелязани в “Резолюция на Съвета относно стратегическа рамка за европейско сътрудничество в областта на образованието и обучението с оглед на европейското пространство за образование и отвъд него (2021—2030 г.)”, а именно - „Делът на наскоро завършилите ПОО, които се възползват от учене в процеса на работа по време на професионалното си образование и обучение, следва да бъде най-малко 60% до 2025 г.“. В този смисъл дуалното обучение и неговите ефекти върху учениците, компаниите, училищата и националната икономика са особено **актуален** въпрос.

България все още се намира на ранен етап на въвеждането на дПОО, правейки сравнение с напредналите държави като Германия и Австрия. Точно на този етап е от изключителна **значимост** ефектите на въвеждането на обучението на работното място в средното образование да бъдат изследвани. За училищата, които на практика са главния двигател за дуалното образование, е от особена важност да се проучи дали тази промяна в учебния процес оказва положително влияние върху бранд имиджа им и кои са аспектите на обучението, които оказват най-силно влияние върху възприятието за бранда от страна на потребителите.

При извършване на литературен обзор е установено наличие на малък брой проучвания на българската дуална система на обучение, значителна част от които са извършени от външни за България организации. В литературата не е разгледана маркетинговата страна на проблема с предлагане на дуално обучение и не са засегнати ефектите върху бранд имиджа на гимназиите.

Целта на дисертацията е да се установи ролята и степента на влияние на нагласите към дуалното обучение върху бранд имиджа на професионалните гимназии чрез изследване на възприятията на потребителите на образователната услуга – учениците. За нейното постигане са поставени следните **изследователски задачи**:

- 1) Да се направи литературен обзор по предметната област на дисертацията.
- 2) Да се извърши сравнителен анализ на дуалната система на обучение в България и тези в държавите-пионери – Германия и Австрия.
- 3) Да се конструира модел за двуфазна изследователска програма за проучване на факторите, определящи бранд имиджа на професионалните гимназии.
- 4) Да се разработи методика за провеждане на емпирично изследване на бранд имиджа на образователните институции, предоставящи дуално професионално обучение и образование в България.
- 5) Да се изведат изводи и препоръки относно изграждането на бранд имиджа на професионалните гимназии спрямо резултатите от проведените две проучвания.

Обектът на разработката са професионалните гимназии в област Пловдив, които предлагат дуално обучение на своите ученици.

Предмет на изследването е бранд имиджът на професионалните гимназии чрез обхващане на мнението на потребителите на образователната услуга (учениците, обучавани чрез работа) и създателите на корпоративния имидж (ръководните кадри на училищата).

Изследователската теза е, че: при изграждането на бранд имидж сред факторите – възприемано качество на образователната услуга, удовлетвореност от бранда, нагласи към дуалното обучение и бранд асоциации, професионалните гимназии трябва да се фокусират приоритетно върху създаването на положителни нагласи към дуалното професионално обучение, от които в най-голяма степен зависи бранд имиджа им.

Изследователски хипотези:

Н1: Съществува каузална статистически значима еднопосочна зависимост между възприеманото качество на образователната услуга и бранд имиджа на професионалната гимназия.

Н2: Съществува каузална статистически значима еднопосочна зависимост между удовлетвореността от бранда и бранд имиджа на професионалната гимназия.

Н3: Съществува каузална статистически значима еднопосочна зависимост между нагласите към дуалното обучение и бранд имиджа на професионалната гимназия.

Н4: Съществува каузална статистически значима еднопосочна зависимост между бранд асоциациите и бранд имиджа на професионалната гимназия.

Поради установената липса на свързани с разглежданата проблематика данни е избрано провеждането на двуфазно проучване. Първа фаза представлява качествено изследване сред администрацията на училищата в област Пловдив, активно използващи метода на обучение чрез работа. Целта е да се събере информация относно политиките и мненията на ръководните кадри, управляващи бранда – училище и да даде база за изготвяне на въпросника, използван във втората фаза – провеждане на количествено изследване относно мненията на учениците в дуални паралелки. Резултатите от двете изследвания ще предоставят отговори на във връзка с влиянието на дуалното обучение върху бранд имиджа на училище, което работи с метода.

Основните методи за регистриране на данните в съответствие със заложената двуфазна изследователска програма са: провеждане на неструктурирани дълбочинни интервюта и извършване на писмени допитвания на място в първичните единици. Обработката на данните е направена с помощта на софтуерните продукти – Excel, IBM SPSS V26, SmartPLS 4. Статистическият им анализ е реализиран посредством средствата на описателната статистика и методът Моделиране на структурни уравнения (Structural Equation Modeling – SEM).

В дисертационния труд са заложили следните ограничения:

- В обхвата на изследователската програма са включени учебни заведения само в населените места в Област Пловдив.
- Средните училища, които предлагат дуално обучение, но не са професионални гимназии, са изключени от изследването.
- Не са обхванати мненията на други заинтересовани страни като компаниите-партньори на училищата; родители на кандидат-гимназисти и на ученици в професионалните гимназии; експерти от министерства, общини и областни управи и др.
- Поради големия обем респонденти е конструирана анкетна карта, съдържаща затворени въпроси, което елиминира възможността да бъдат обсъждани и разяснявани други аспекти от разглежданата предметна област.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Структура:

Дисертационният труд е с обем от 131 стандартни страници основен текст и се състои от въведение, три глави, заключение, списък на използваните литературни източници и приложения. Той включва 17 таблици, 7 фигури и 1 приложение. Използвани са общо 168 литературни източници, като от тях 16 са на български език и 152 са чуждоезични (147 на английски, 3 на немски, 1 на индонезийски и 1 на френски език).

Съдържание:

Въведение

Първа глава: Теоретични аспекти на бранд имиджа и на дуалното обучение

1. Бранд имидж и свързани с него понятия
 - 1.1. Бранд имидж на професионалната гимназия
2. Фактори, влияещи върху формиране на бранд имидж
 - 2.1. Фактори, оказващи влияние върху бранд имиджа на училището за професионално образование
3. Дуално обучение в системата на средното образование
 - 3.1. Същност на дуалното обучение
 - 3.2. Дуалното обучение в България и Европа
 - 3.2.1. Образователна система в Германия
 - 3.2.2. Образователна система в Австрия
 - 3.2.3. Образователна система в България

Втора глава: Методика на изследването на влиянието на дуалното обучение върху бранд имиджа на средното професионално училище

1. Преглед на литературата свързана с изследване на бранд имиджа на дуалното обучение
2. Изследователска теза и хипотези
3. Обосновка за необходимостта от двуфазна изследователска програма

- 4. Първа фаза – качествено изследване
 - 4.1. Цел на качественото изследване
 - 4.2. Избор на респонденти
 - 4.3. Метод за събиране на данни
 - 4.4. Разработване на ръководство за провеждане на изследването
 - 4.5. Провеждане на проучването
- 5. Втора фаза – количествено изследване
 - 5.1. Цел на количественото изследване
 - 5.2. Метод за събиране на данни
 - 5.3. Избор на респонденти
 - 5.4. Разработване на инструмент за провеждане на количественото изследване
 - 5.5. Провеждане на проучването

Трета глава: Анализ на резултатите от проведената двуфазна изследователска програма

- 1. Резултати от проведеното качествено изследване
- 2. Резултати от проведеното количествено изследване
 - 2.1. Моделиране на структурни уравнения
- 3. Препоръки за повишаване на бранд имиджа от професионалните гимназии

Заклучение

Декларация за оригиналност на резултати и приноси

Библиография

Приложение 1

Справка за научните приноси

Насоки за бъдещи изследвания

Публикации по темата на дисертационния труд

III. КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ПЪРВА ГЛАВА: ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА БРАНД ИМИДЖА И НА ДУАЛНОТО ОБУЧЕНИЕ

В първа глава на дисертационния труд се представят понятийния апарат и концепциите, определящи същността на разглежданата проблематика. Анализирани са бранд имиджът в контекста на професионалната гимназия, както и факторите, оказващи влияние върху него. Прави се преглед на дуалното обучение като образователен метод, представя сравнение на дуалните системи в избрани държави, техните проблеми и силни страни.

1. Бранд имидж и свързани с него понятия

Маркетингът е наука и практика с множество проявления в различни сектори на производството и потреблението, което обуславя наличието на многообразни разбирания за неговия съдържателен обхват. Американската маркетингова асоциация (АМА), определя, че: „маркетингът е дейност, набор от институции и процеси за създаване, комуникиране, доставяне и обмяна на предложения, които имат стойност за потребителите, клиентите, партньорите и обществото като цяло“ (American Marketing Association, 2024). „Маркетингът идентифицира неудовлетворени нужди и желания. Той определя, измерва и количествено оценява размера на идентифицирания пазар и потенциала за печалба“ (Kotler, 2024). Един от основните елементи на маркетинга е бранд маркетингът. За АМА той представлява „подход за популяризиране на бранда на пазара чрез създаване на уникална идентичност, ценности и възприятия, които го отличават от конкурентите“ (American Marketing Association, 2024).

Бранд маркетингът цели да създаде емоционални асоциации с бранда у потребителите, за да стимулира продажбите и увеличи печалбата. Брандингът от друга страна може да бъде дефиниран като действие, което цели да направи продукт, организация, лице или място лесно разпознаваеми и да ги отличи от други подобни, чрез идентифицирането им с определено име, дизайн, символ, набор от качества, т.е. чрез свързване с даден бранд (Cambridge dictionary, 2024). Бранд мениджмънтът се свежда до управлението на брандинга като процес. Самото понятие - бранд може да се дефинира като „име, термин, дизайн, символ или всяка друга характеристика, която

идентифицира стоката или услугата на един продавач като различни от тези на други продавачи” (American Marketing Association, 2024).

Ключовите понятия, пряко обвързани с темата на настоящия дисертационен труд, са „идентичност“, „имидж“, „репутация“. Бранд идентичността представя уникалният набор от асоциации с марката, които компанията се стреми да създаде или поддържа. Корпоративният имидж е създадената представа (целенасочено изграден „образ“) и подлежи на модифициране (чрез убеждаваща комуникация), адекватни на поставените корпоративни цели. Бранд имиджът отразява начинът по който брандът се възприема от потребителя или наборът от маркови/бранд асоциации и чувства, които остават в паметта на потребителя (Kumaravel & Kandasamy, 2012; Keller, 1993). Тези асоциации могат да са основани на конкретни характеристики на обекта или лицето, но също и на нереални представи. В този смисъл важен аспект на бранд имиджа е мисловната представа, която купувачите изграждат за марката. Корпоративната репутацията от друга страна е оценката, мнението за наложената представа, т.е. тя е сбор от всички „моментни снимки“ на образа и тяхната рецепция, натрупан през годините. Тя е обобщаваща представа за идентичността на организацията в очите на външните реципиенти (Dimitrova & Desev, 2020).

1.1. Бранд имидж на професионалната гимназия

В сферата на образованието термините "бранд имидж" и "корпоративен имидж" често се припокриват, което е значително различие в сравнение с частния сектор, където изграденият бранд нерядко е независим от името и активите на производителя. В контекста на училищата брандът включва не само наименованието на институцията, логото и слогана, но също така материално-техническата и информационна база, учителския състав, използваните методи на обучение, качеството на административното обслужване, както и обещанието за бъдеща професионална реализация на възпитаниците. Друга специфика на бранд мениджмънта на образователната институция е наличието на многообразни заинтересовани страни – обучаващите се деца, но и кандидат-гимназистите, родителите на настоящите и потенциалните ученици, представителите на бизнесите, които са евентуални партньори на институцията, учителите и др.

2. Фактори, влияещи върху формиране на бранд имидж

Имиджът се проектира и моделира посредством външни подбуди. Потребителят възприема, анализира и съхранява предоставения стимул в съзнанието си в зависимост от степента на неговата значимост (Srivastava, 2009). На базата на направения литературен обзор са систематизирани по популярност от последните десет години следните десет фактора за формиране на бранд имидж: бранд асоциации, възприемано качество, удовлетвореност от бранда, лоялност към бранда, доверие в бранда, нагласи към бранда, известност на бранда, любов към бранда, преживяване с бранда, участие в бранд общности в социални медии.

2.1. Фактори, оказващи влияние върху бранд имиджа на училището за професионално образование

За целите на дисертацията са концептуализирани шест променливи, чието влияние върху бранд имиджа на професионалната гимназия се подлага на наблюдение: бранд асоциации, лоялност към бранда, възприемано качество на образователната услуга, бранд релевантност, удовлетвореност на обучаемите, нагласи към дуалното професионално обучение.

3. Дуално обучение в системата на средното образование

3.1. Същност на дуалното обучение

Законът за предучилищното и училищното образование на Република България (МОН, 2023) въвежда дефиницията за дуалното професионалното образование и обучение като форма на обучение, при която ученикът придобива професионална квалификация чрез учене в училище, съпътствано от практическо обучение в реална работна среда. Теоретичното обучение в училищата е допълнено от практическото обучение в XI и XII клас за ученици, които са навършили 16 години и се провежда в учебно-производствени бази към предприятия-работодатели от квалифициран наставник, служител на фирмата. Този тип обучение води до повишаване на качеството на образованието и на придобитите от обучаемите способности. Учебната програма и материали се актуализират и допълват, за да отговарят на съвременните технологии, използвани от частния сектор. Учащите получават професионалните умения, знания, квалификация и опит, необходими за извършване на квалифициран труд (BMBF, 2022). Намаляват се нивата на младежка безработица (BMBF, 2023), а нуждите на бизнеса за квалифицирани кадри биват удовлетворени, тъй

като работодателят пряко подsigурява наличието на пазара на труда на работници, които покриват всички изисквания на работното място.

3.2. Дуалното обучение в България и Европа

България се намира в ранен етап на въвеждането на дуалното обучение в сравнение с напредналите западноевропейски страни. В Австрия и Германия над половината от гимназистите са включени в обучение чрез работа и предизвикателствата, които държавите срещат са свързани с развитие на образованието в посока на включване на хора в неравностойно положение и преминаване към фокус върху дигитални умения и обучение по „зелени“/екологични теми. В България системата е значително по-гъвкава, но се характеризира с проблеми на по-ранен стадий на развитие - разминаване на нуждите на бизнеса с материала в училище, липса на интерес към програмата, липса на проучвания с фокус върху дуалното професионално обучение. От друга страна са отбелязани предпоставки за успех като усилията на България да развие системата чрез закони, стратегически планове, проекти и добра институционална система за общуване с бизнеса. Отбелязва се тенденция към нарастване на броя на учениците в дуална форма на обучение от 8877 през учебната 2020/2021 г. до 8877 през 2022/2023 година.

ВТОРА ГЛАВА: МЕТОДИКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО НА ВЛИЯНИЕТО НА ДУАЛНОТО ОБУЧЕНИЕ ВЪРХУ БРАНД ИМИДЖА НА СРЕДНОТО ПРОФЕСИОНАЛНО УЧИЛИЩЕ

Втора глава представя методиката на изследването, заемащо централна част в дисертацията. Тя съдържа преглед на наличната литература по избраната проблематика, структурата и целите на проучването, формулираните от автора хипотези, обосновка на типа на изследователската програма и използваните методи, подготовката и провеждането на същинското набиране на първични данни.

1. Преглед на литературата, свързана с изследване на бранд имиджа на дуалното обучение

Обзорът на научните публикации показва, че няма налични изследвания, фокусирани върху влиянието на дуалното обучение върху бранд имиджа на професионалните гимназии в България. Съществуват сходни проучвания в чуждестранен контекст, но те не разглеждат

пряко спецификите на българската образователна система. Литературният обзор идентифицира няколко основни компонента, които влияят върху бранд имиджа на учебните заведения: добро отношение и компетентност на учители и наставници, добре поддържана материална база, учебен план и неговата релевантност към изучаваната професия, възможности за кариерно развитие след завършване и други. Установена е необходимостта от двуфазно проучване и е избрана целевата съвкупност.

2. Обосновка за необходимостта от двуфазна изследователска програма

С оглед на спецификата на изследователския предмет, авторът на дисертацията е взел решение да анализира мненията на двете основни страни в процеса на образователен брандинг – потребителите (обучаемите в гимназиите) и създателите или проводниците на имиджа (ръководителите на учебните заведения), за да получи по-пълна представа за ефектите от прилагането на дуално професионално обучение. Поради установената липса на вторични данни е избран микс от количествен и качествен модел на регистриране на максимален обем първични данни, съобразен със спецификата на целевата група и информацията, която изследването се стреми да обхване.

3. Първа фаза– качествено изследване

3.1. Цел на качественото изследване

Качественото изследване се провежда сред директори и зам.-директори на администрацията на учебните заведения, предлагащи средно дуално професионално образование и обучение (дПОО) и има за цел да проучи дълбочинно мненията на управляващите относно процеса на дуално обучение, проблемите при прилагането на този метод, плановете за неговото развитие, действията, предприети за изграждане и подобряване на неговия бранд имидж и факторите, които имат предполагаемо въздействие върху имиджа в очите на потребителите – учениците в професионалните гимназии.

Обхватът се ограничава до професионални гимназии (ПГ) в Пловдивска област. Средните училища, които предлагат дуално обучение, но не са професионални гимназии са изключени от обхвата на изследването. Училища, чиито ученици са част от програмата за дПОО, но все още не са достигнали XI и XII клас и съответно не са участници в обучение чрез работа, също не попадат в целевата

съвкупност, защото нито учениците, нито администраторите разполагат с необходимия опит, който да споделят.

По данни на Центъра за информационно осигуряване на образованието (ЦИОО) към Министерство на образованието и науката на България за учебната 2022/2023 година към 16.12.2022 г. 9 професионални гимназии в област Пловдив отговарят на условията, заложиени в проучването— ПГ "Цар Иван Асен II", гр. Асеновград; ПГ по лозарство и винарство "Христо Ботев", гр. Перушица; ПГ по транспорт и строителни технологии "Гоце Делчев", гр. Пловдив; ПГ по хранителни технологии и техника, Пловдив; ПГ по електротехника и електроника, гр. Пловдив; ПГ по облекло "Ана Май", гр. Пловдив; ПГ по вътрешна архитектура и дървообработване "Христо Ботев", гр. Пловдив; ПГ по механотехника "Професор Цветан Лазаров", гр. Пловдив; ПГ "Генерал Владимир Заимов", гр. Сопот.

3.2. Разработване на ръководство за провеждане на изследването

Ръководството за провеждане на дълбочинните интервюта е съставено от 10 отворени въпроса с ориентиран характер.

1. *Какви са проблемите, които администрацията и учениците срещат при провеждане на дуална форма на обучение?*

2. *Планирате ли увеличаване на броя на дуалните паралелки през следващата учебна година?*

3. *Какво смятате, че може да се направи за улесняване развитието на дуалното обучение?*

4. *Какви методи използвате за популяризиране на бранда на училището и на дуалните паралелки в него пред потенциални кандидати за обучаеми?*

5. *Кои са причините, които учениците изтъкват за направения от тях избор на учебно заведение?*

6. *Кои са най-важните фактори за формиране на положителен бранд имидж на училището Ви?*

7. *Кои са 3-те най-важни предимства за Вашето училище, които изтъквате при провеждане на рекламни кампании?*

8. *На какъв период провеждате анкетни проучвания относно бранд имиджа на училището сред ученици?*

9. *Как според Вас предлагането на дуално обучение се е отразило на имиджа на вашето училище?*

10. *Кои 3 думи най-силно свързвате с програмата за дуално обучение?*

3.3. Провеждане на проучването

В периода 15 април 2024 г. – 20 април 2024 г. седем от деветте учебни заведения са посетени на живо и са интервюирани представители на ръководствата им на длъжност директор или заместник-директор. Не е инициентирано провеждане на интервю с представител на ПГ по лозарство и винарство "Христо Ботев", Перушица, поради факта, че има само 4 бр. ученици в дуална форма на обучение, още едно учебно заведение не е взело участие в първа фаза на проучването поради натоварения график на ръководството. Отговорите са записани посредством аудиозапис.

4. Втора фаза – количествено изследване

4.1. Цел на количественото изследване

Целта на втората фаза от изследователската програма е да се установят нагласите и отношението на учениците в дуална форма на обучение относно набора от фактори, влияещи върху бранд имиджа на професионалната гимназия.

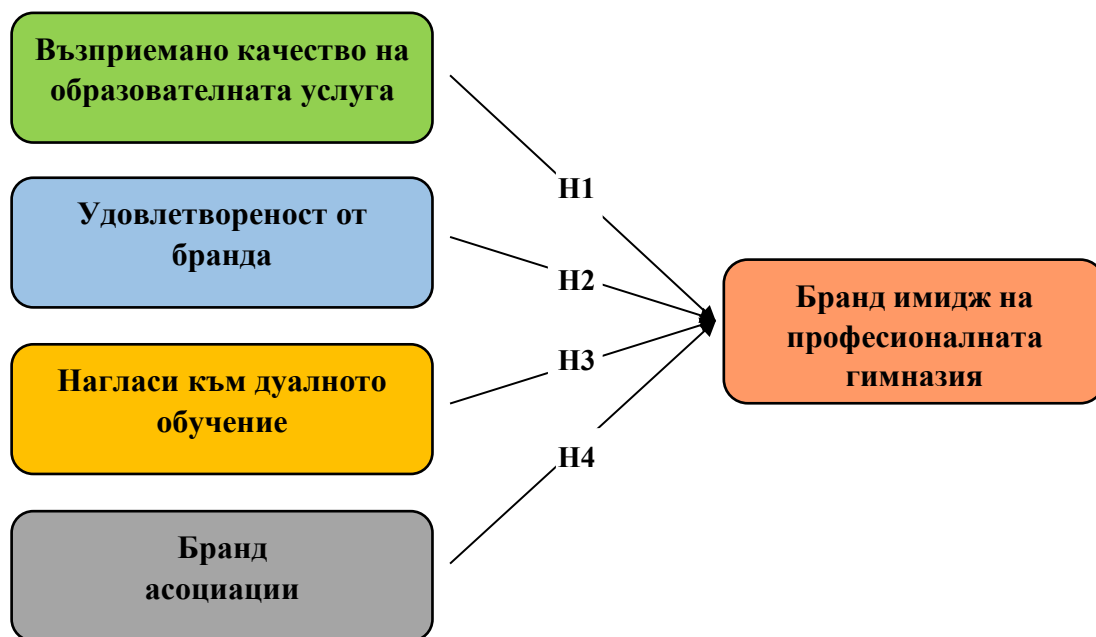
4.2. Избор на респонденти

За участници в анкетното проучване са подбрани ученици в дуална форма на обучение от XI и XII клас от изброените в първата част на изследването 9 училища. Чрез данни, получени от ЦИОО към декември 2023 г. е установено, че целевата съвкупност наброява 608 лица.

4.3. Разработване на инструмент за провеждане на количественото изследване

След извършения литературен преглед са подбрани 7 източника, които авторът счита за най-подходящи спрямо изучаваната реалност в България. Селектирани са два конструкта от втори порядък и три конструкта от първи порядък. Четири от петте избрани конструкта са валидирани чрез проучвания във висши учебни заведения и са адаптирани, така че да отразяват контекста на професионалните гимназии. От респондентите се изисква да дадат своята оценка на съгласие/несъгласие посредством 5-степенна Ликъртова скала. След направения превод от английски език, въпросникът е тестван за яснота, пълнота на отговорите и времетраене сред 35 бр. респонденти (притежаващи аналогични на целевата съвкупност характеристики).

Фигура 2.2 показва избраните четири конструкти за тестване на заложените хипотези, свързани с влиянието на определени фактори върху бранд имиджа на ПГ.



Фиг. 2.2. Концептуален модел на количественото изследване.

Фиг. 1. Концептуален модел на количественото изследване.

Конструкт 1: *Възприемано качество на образователната услуга* (Hasan, Ilias, Rahman, & Razak, 2008), е сложен конструкт от втори порядък с субконструкти: База и материална среда, Доверие, Надеждност, Отзивчивост, Емпатия.

Конструкт 2: *Удовлетвореност от бранда* е адаптиран от работата на Hasan, Ilias, Rahman, и Razak (2008).

Конструкт 3: *Нагласи към дуалното обучение* (Dang & Hathaway, 2015) и съдържа следните субконструкти: Изисквания за прием, Материална база във фирмата учител, Наставници, Квалификация, Кариера, Качество на дуалното обучение, Социални умения, Меки умения, Продължаващо образование, Потенциал за печелене на пари.

Конструкт 4: *Бранд имидж на професионалната гимназия* е адаптиран от труд на Tran и Duc (2022).

Конструкт 5: *Бранд асоциации* с източник проучването на Girard и Pinar, (2020).

Използваната анкетната карта съдържа 56 твърдения, от които 9 предполагат оценка спрямо скалата 1 (изобщо не съм удовлетворен), 2 (донякъде съм недовлетворен), 3 (нямам мнение), 4 (донякъде съм

удовлетворен) и 5 (напълно съм удовлетворен), а 47 са обект на оценка спрямо скалата от 1 (изобщо не съм съгласен), 2 (донякъде съм несъгласен), 3 (нямам мнение), 4 (донякъде съм съгласен) и 5 (напълно съм съгласен).

5.1. Провеждане на проучването

Анкетирането е извършено на място в осем от деветте училища в периода 21 април 2024 г. – 30 април 2024 г. Учениците от ПГ по лозарство и винарство „Христо Ботев“, Перушица са анкетирани от учителите в училището, без присъствието на автора на дисертацията, поради факта, че в целевата група попадат само 4 бр. ученици. Общият брой събрани въпросници е 559, 52 от тях са отстранени поради липсващи отговори, некоректно попълване и др. Налични са 507 валидни анкетни карти или 83% от всички ученици от целевата съвкупност.

ТРЕТА ГЛАВА: АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ПРОВЕДЕНАТА ДВУФАЗНА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА ПРОГРАМА

В параграф 1 на трета глава е направено описание на получените отговори от дълбочинните интервюта, а в параграф 2 са представени резултатите от проведеното анкетно проучване. Статистическият анализ е извършен с помощта на средства от описателната статистика и метода Моделиране на структурни уравнения.

1. Резултати от проведеното качествено изследване

Следващите редове правят обобщено представяне на техните отговори запазвайки тяхната анонимност:

Въпрос 1. Какви са проблемите, които администрацията и учениците срещат при провеждане на дуална форма на обучение?

Повсеместният проблем при провеждане на дуално обучение споменат от почти всички представители на училищата, е трудност при намиране на фирми-партньори, като някои респонденти споменават и за планове за закриване на паралелки, за които няма желаещи компании. Сред големите затруднения се наблюдава и това, свързано с транспорта и транспортните разходи за учениците и персонала на училищата до базите-практически стажове, които често са извън града.

Респондентите обръщат внимание и на тежестта на процеса на изготвяне на учебни планове за учениците и обемът документация, свързан с дуалното обучение. Споменати са също проблеми при уеднаквяване на очакванията на фирмите и училищата, както и връзката между работодателите и децата.

Въпрос 2. Планирате ли увеличаване на броя дуалните паралелки през следващата учебна година?

При отговорите отново се изтъква трудността за намиране на партньорски организации за предлагане на стажове за обучаемите, въпреки, че част от училищата не срещат непреодолими затруднения с програмата и планират допълнително разрастване.

Въпрос 3. Какво смятате, че може да се направи за улесняване развитието на дуалното обучение?

Като доминиращ отговор на този въпрос изпъква – възстановяването на преустановеното финансиране от МОН по приключилия проект BG05M2OP001-2.014-0001 „Подкрепа за дуалната система на обучение“, част от Оперативна програма „Наука и образование за интелигентен растеж“ 2014 – 2020.

Въпрос 4. Какви методи използвате за популяризиране на бранда на училището и на дуалните паралелки пред потенциални кандидати за обучаеми?

Повечето гимназии-участници в проучването, перманентно или периодично предприемат различни комуникационни инициативи, свързани с налагане на бранда на включително присъствие в социалните мрежи, външна реклама, включване на учениците в процеса на изработване на промоционално съдържание, участие в кариерни дни и дни на отворените врати и др.

Въпрос 5. Кои са причините, които учениците изтъкват за направения от тях избор на учебно заведение?

Тук се идентифицират няколко фактора за направата на подобен избор. С доминиращо значение е влиянието на родителите, следвано от препоръките на близки/познати и желанието за обучение чрез работа.

Въпрос 6: Кои са най-важните фактори за формиране на положителен бранд имидж на училището Ви?

Може да се обобщи, че за по-голямата част от респондентите най-важни са факторите – дуално обучение, практически стажове, кариерни възможности, качество на образователната услуга, удовлетвореност от получаваното образование, привързаност към училището и учителите, препоръки на завършили ученици.

Въпрос 7: Кои са 3-те най-важни предимства за Вашето училище, които изтъквате при провеждане на рекламни кампании?

По-голямата част от ПГ позиционират образователната си дейност приоритетно чрез следните конкурентни предимства – добра материална база на училището, професионализъм/компетенции на преподавателите, предоставяни възможности за обучение чрез работа (дуално и практически стажове). На второ място по популярност са – кариерната реализация на учениците и взаимноизгодните отношения с бизнеса. И съвсем логично, в рекламните съобщения на ПГ присъстват фрази, относно „дуалното обучение“, „обучението чрез работа“, „добри партньорства с компании“, „възможности за кариерно развитие на учениците“.

Въпрос 8: На какъв период провеждате анкетни проучвания относно бранд имиджа на училището сред ученици?

Четири от училищата провеждат анкетни проучвания ежегодно, две – на всеки 2 или 3 години и едно училище не е провеждало подобно проучване. Сред поставяните за изследванията цели, посочвани от респондентите са – реакция на негативни мнения, акцентиране на силни страни на учебното заведение при провеждане на маркетингови кампании, повишаване на имиджа на училището.

Въпрос 9: Как според Вас предлагането на дуално обучение се е отразило на имиджа на вашето училище?

Повечето респонденти споделят, че въвеждането на дуално обучение значително е подобрило имиджа на тяхното училище. Следователно въпреки идентифицираните трудности в началните въпроси на интервютата, все пак администраторите признават положителния ефект на обучението чрез работа.

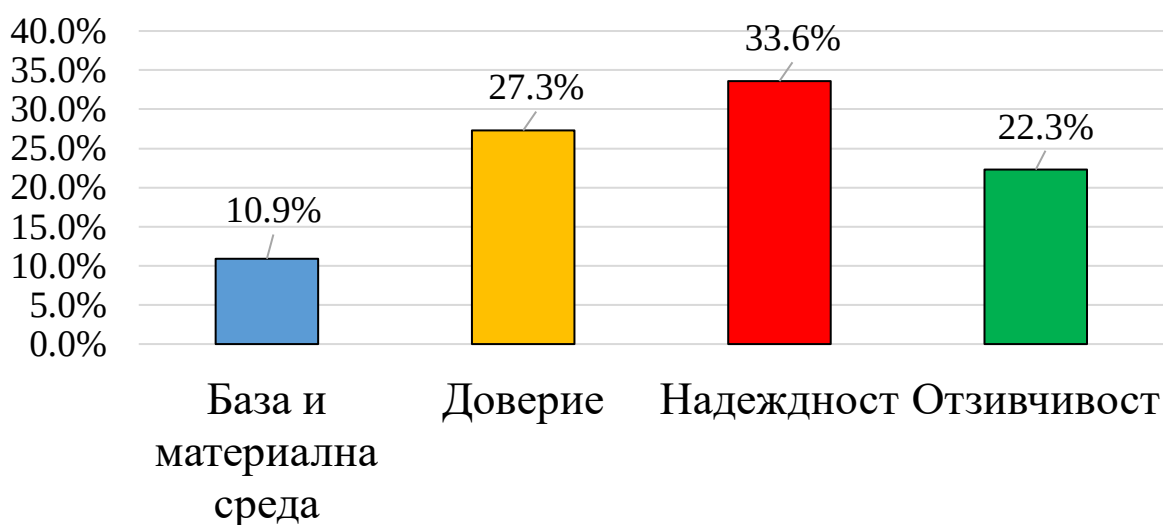
Въпрос 10: Кои 3 думи най-силно свързвате с програмата за дуално обучение?

Най-често срещаните асоциации за програмата за дуално обучение са – партньорство между бизнес и училище, висококачествено образование, възможност за развитие на знанията на учениците и висок имидж на гимназията. Никой от респондентите не свързва подадената фраза за асоциации с носители, които представляват отрицателни конотатори.

2. Резултати от проведеното количествено изследване

Първата стъпка при анализирането на резултатите от анкетното проучване е тяхното представяне. При анализът, избрана опция 1 или 2 е възприето като отрицателен отговор, опция 3 (нямам мнение) не е включена в анализа, опция 4 и 5 са приети като положителен отговор.

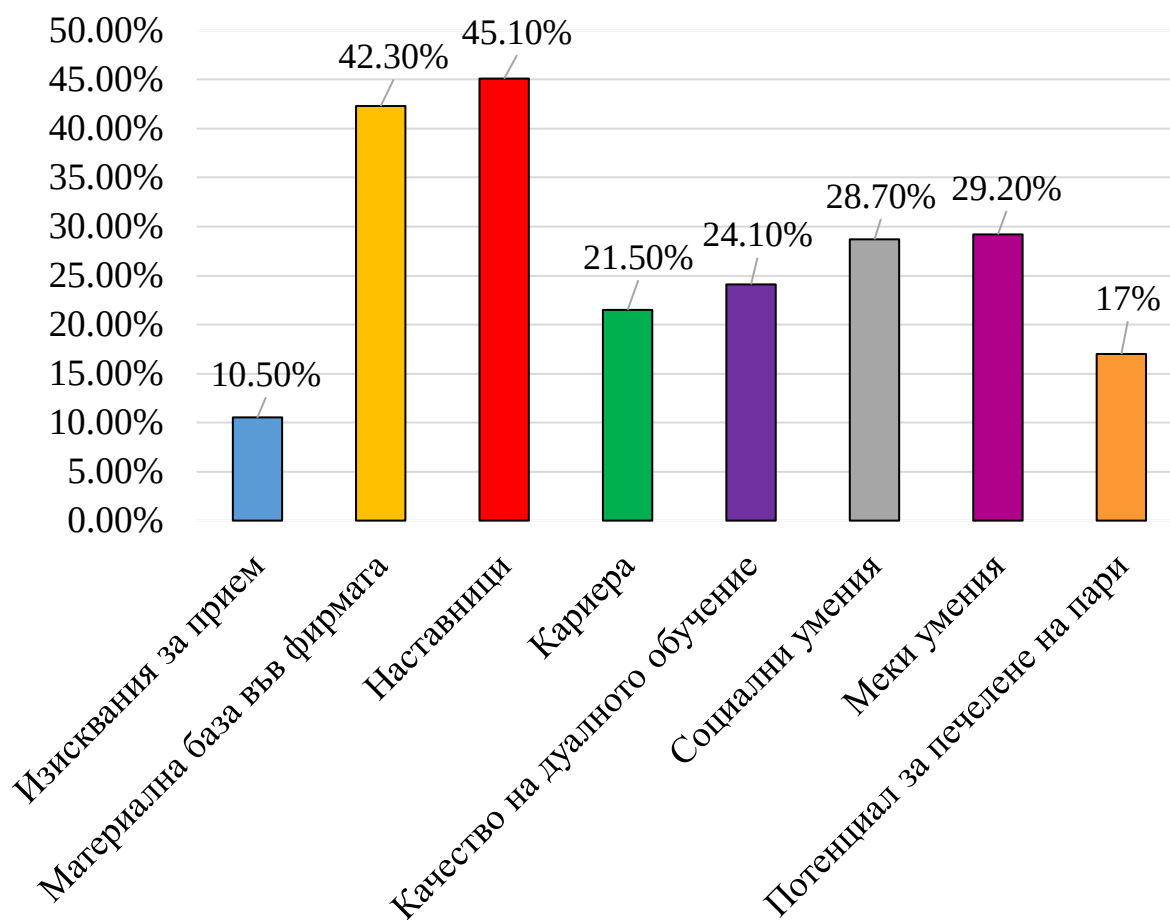
Първият разгледан конструкт е “Възприемано качество на образователната услуга” и неговите субконструкти „База и материална среда“, „Доверие“, „Надеждност“, „Отзивчивост“ (Фиг. 2).



Фиг. 2. Разпределение на оценката на респондентите относно конструкт „Възприемано качество на образователната услуга“

Учениците изразяват общо недоволство от материалната база в училищата. Едва 10,9% са удовлетворени от условията, в които учат. Това е в противоречие с отговорите на администрацията, които посочват материалната база като едно от конкурентните предимства на училищата. Наблюдава се разминаване между полаганите усилия от страна на училищата и очакванията на учениците. Съгласието с отзивчивостта на персонала и доверието в отзивчивостта на персонала на учебните заведения е по-високо. Най-високо оценена е надеждността - компетентността на учителите и наставниците.

Съгласието с твърденията към конструкта “Нагласи към дуалното обучение” и неговите 8 субконструкти могат да бъдат визуализирани във Фиг. 3.



Фиг. 3. Процентно разпределение на оценката на респондентите относно конструктор „Нагласи към дуалното обучение“

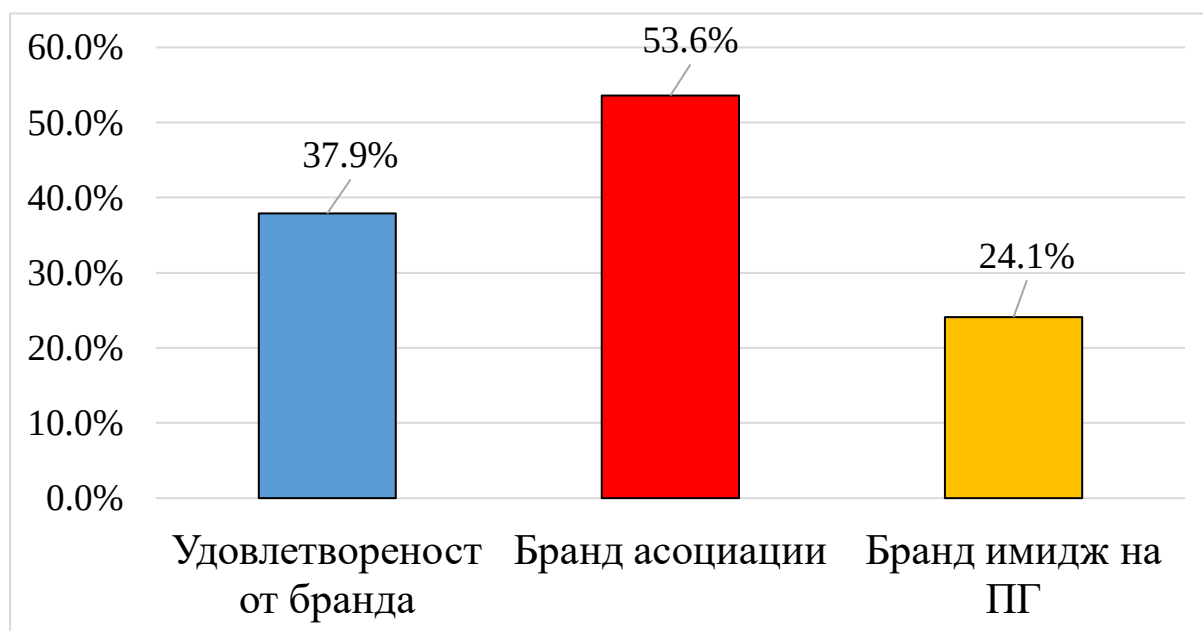
От резултатите става ясно, че учениците са осмислили обрънатите (негативни) твърдения за субконструкт „Изисквания за прием“ и проявяват силно изразено несъгласие с идеята, че изискванията са ниски.

Значително под средното е нивото на съгласие с твърденията в субконструкт „Потенциал за печелене на пари“. Това показва, че те възприемат себе си и своите съученици като притежаващи добри социални и меки умения и вярват, че биха могли лесно да си намерят работа. Въпреки това, преобладава скептицизмът относно възможността тази работа да бъде високоплатена и да им осигури добър стандарт на живот.

При проведените дълбочинни интервюта, администрацията на училищата също не посочва „реализация на високоплатени работни места“ като важен фактор при популяризиране на специалностите, които предлагат, но това е в противоречие с данните за средни заплати за област Пловдив спрямо НСИ и данните на Община Пловдив, за възнагражденията на лицата с професионално образование, като предлаганото в ПГ.

Удовлетворението от качеството на дуалното обучение е на сравнително високо ниво, а най-високо оценените субконструкти са тези свързани с материалната база в обучаващата фирма и на първо място – с наставниците на работното място. Това съответства на мнението на училищната администрация, че партньорствата с добри компании са сред най-важните фактори за имиджа на училището.

Конструктите „Удовлетвореност от бранда“, „Бранд асоциации“ и „Бранд имидж на ПГ“ нямат субконструкти. Съгласието на респондентите с твърденията в тях е сравнително високо-24,1% са съгласни, че училището е разпознаваемо и името му се свързва с качествено образование, 37,9% са щастливи от избора си на училище, и най-високият процент от проучването - 53,6% от респондентите са съгласни, че учебното заведение предлага достатъчно възможности за практически стажове и свързва работодателите с учащите.



Фиг. 4. Разпределение на оценката относно конструкт „Удовлетвореност от бранда“, „Бранд асоциации“ и „БИ на ПГ“

За да се изучи предполагаемата връзка на определени фактори с бранд имиджа на професионалните гимназии, авторът избира да направи крос таблици и да сравни процентното съгласие между различните конструкти/субконструкти и конструкта „Бранд имидж на ПГ“.

Таблица 1. Процентно разпределение на оценката на респондентите относно конструкти „Възприемано качество“ и “Бранд имидж на ПГ“

			Бранд имидж на ПГ	
			Несъгласни	Съгласни
Възприемано качество на образователната услуга	База и материална среда	Несъгласни	27,6%	3,4%
		Съгласни	0%	69,0%
	Доверие	Несъгласни	10,8%	6,2%
		Съгласни	7,7%	75,4%
	Надеждност	Несъгласни	18,1%	7,4%
		Съгласни	2,1%	72,3%
	Отзивчивост	Несъгласни	11,1%	3,7%
		Съгласни	1,9%	83,3%

Източник: изготвена от автора по собствени пресмятания.

Забелязва се, че относително висок процент от респондентите са съгласни с твърденията в конструкти „Възприемано качество“ и “Бранд имидж на ПГ“ (Таблица 1). Могат да се направят следните изводи: сред респондентите, които заявяват удовлетворение от отзивчивостта на персонала, също преобладават положителните оценки за бранд имиджа – процентът на съгласие и с двете групи твърдения е най висок – 83,3%. При субконструктите „Надеждност“ и „Доверие“ също се наблюдава сходен модел – висок дял от респондентите дават висока оценка както на тези твърдения, така и на положителни твърдения относно бранд имиджа. Най-високият процент на едновременно несъгласие с двата конструкта (27,6%) се наблюдава при „База и материална среда“, което може да се тълкува като недобро мнение на учениците за образователната институция, чиято сграда и

материална база възприемат като стари и нехигиенични. В този субконструкт е засегнат и нерелевантния материал в учебната програма – главен проблем на професионалното образование според всички разгледани проучвания.

Таблица 2. Процентно разпределение на оценката на респондентите относно конструкти „Нагласи към дуалното обучение“ и “Бранд имидж на ПГ“

			Бранд имидж на ПГ	
			Несъгласни	Съгласни
Нагласи към дуалното обучение	Изисквания за прием	Несъгласни	27,3%	25,0%
		Съгласни	2,3%	45,5%
	Материална база [в компанията-партньор]	Несъгласни	16,5%	4,9%
		Съгласни	6,8%	71,8%
	Наставници	Несъгласни	8,0%	2,3%
		Съгласни	8,0%	81,8%
	Кариера	Несъгласни	18,6%	8,5%
		Съгласни	10,2%	62,7%
	Качество на дуалното	Несъгласни	25,0%	5,0%
		Съгласни	3,8%	66,3%
	Социални умения	Несъгласни	20,9%	17,6%
		Съгласни	1,1%	60,4%
	Меки умения	Несъгласни	23,3%	12,2%
		Съгласни	2,2%	62,2%
	Потенциал за печелене на пари	Несъгласни	13,2%	22,1%
		Съгласни	8,8%	55,9%

Източник: изготвена от автора по собствени пресмятания.

Конструкт „Нагласи към дуалното обучение“ е сред най-важните за настоящото проучване и представените резултати носят много важна информация (Таблица 2). Очаквано негативните твърдения в субконструкт „Изисквания за прием“ са получили значителен брой отговори със стойност „1“ и „2“. Цели 52,3% са несъгласните с

негативните твърдения за ПОО, например ниски изисквания и лошо академично представяне в професионалните гимназии.

Припокриването на положителните отговори за възприятието на бранд имиджа и материалната база и наставниците в компанията-партньор, където стажуват респондентите, също е над 70%.

66,3% от респондентите показват положителна нагласа към твърденията в конструктите „Качество на дуалното“ и „Бранд имидж на ПГ“ и висок процент – 25%, показват несъгласие. Тези резултати могат да бъдат разглеждани като индикация за стремеж от страна на учениците към по-голямо разнообразие от възможности за провеждане на практическите си стажове, както и да имат повече увереност, че теорията и практиката, които изучават са обвързани и отговарят на нуждите на бизнеса – проблем, който е засегнат в много от проучванията и стратегическите документи, свързани с професионалното обучение. Сравнително ниските проценти на съгласие с твърденията относно потенциалът на завършилите да печелят пари и да заемат високо-оценени работни места могат да бъдат интерпретирани като израз на недоверие в системата от страна на учениците. За да повлияят позитивно на бранд имиджа си, училищата следва да фокусират своето внимание в посока обновяване на учебните програми, осигуряване на видимост на добрите кариерни възможности за завършилите, както и в популяризиране на добрите социални и меки умения на учениците им.

Наблюдава се високо ниво на припокриване на съгласието с конструктите „Удовлетвореност от бранда“, „Бранд асоциации“ и „Бранд имидж на ПГ“ (Таблица 3). Може да се направи препратка с изводите от литературния обзор в Глава I, които сочат, че удовлетвореността от бранда сред потребителите се асоциира с повишаване на възприетия бранд имидж. Съгласието с твърденията от конструкт бранд асоциации, свързани с възможностите за стаж са също толкова логично свързани с удовлетвореността и бранд имиджа на гимназиите.

Таблица 3. Процентно разпределение относно конструкти „Удовлетвореност от бранда“, „Бранд асоциации“ и “Бранд имидж на ПГ“

		Бранд имидж на ПГ	
		Несъгласни	Съгласни
Удовлетвореност от бранда	Несъгласни	10,9%	11,7%
	Съгласни	4,7%	72,7%
Бранд асоциации	Несъгласни	19,0%	8,0%
	Съгласни	3,0%	70,0%

Източник: изготвена от автора по собствени пресмятания.

2.1. Моделиране на структурни уравнения

Във втората част от анализа на резултатите от количественото проучване се използва методът Моделиране на структурни уравнения (SEM). SEM има широко приложение в различни области на науката и най-вече в социално-икономическите науки, когато е необходимо да се анализират сложни взаимовръзки между редица променливи. Често то се възприема като комбинация от регресионен анализ и факторен анализ. SEM моделът дава възможност да се определи кои независими променливи ще повлияят на зависимите променливи, а в последствие зависимите променливи да се третират като независими променливи в други взаимоотношения (Collier, 2019). В настоящия труд е избран метода методът на частичните най-малки квадрати (PLS-SEM), тъй като в структурния модел участват както конструкти с много индикатори, така и съставни конструкти.

Преди стартиране на процедурата на SEM данните от настоящото количествено изследване са проверени за нормалност. В тази дисертация данните са анализирани чрез коефициентите на асиметрия и ексцес и е заключено, че разглежданите променливи са нормално разпределени.

В хода на настоящото изследване се наложи отстраняването на тринадесет индикатора. Четири от тях (q12, q46, q47 и q48) са изключени поради компрометиране на надеждността на вътрешната съгласуваност (Коефициент алфа на Кронбах (α)). Индикаторът q12 е

премахнат с цел подобряване на стойността на коефициента на Кронбах алфа за субконструкта „Надеждност“, а субконструктът „Продължаващо образование“ (съставен от въпроси q46, q47 и q48) е изключен, тъй като неговият коефициент α е под прага от 0.7, което компрометира неговата надеждност.

Допълнително, девет индикатора (q4, q17, q18, q19, q20, q21, q32, q33 и q34) е отстранени, тъй като факторните им тегла бяха под минималната допустима стойност от 0.5. Стойността на факторните тегла на другите въпроси надхвърля минималния праг от 0.5.

Също така, инспекцията на кръстосаното натоварване и факта, че всички AVE – стойности са по-високи от минималния праг 0.5 са доказателство за наличие на конвергентната валидност на модела. Всички останали стойности на композитната надеждност и тази на алфата на Кронбах за всеки индикатор са над приетите 0.7.

Оценена е и дискриминантната валидност. Условието на критерият на Форнел-Ларкър, че корен квадратен от стойностите на AVE на всеки конструкт да е по-голям от неговата корелационна стойност е изпълнено, а също така и всички стойности на HTMT са под 0.85.

Може да бъде направен изводът, че предложеният модел е надежден и валиден.

Адекватността на модела се оценява с помощта на няколко специални индекси - стойността на индекса SRMR не трябва да надвишава 0.080, а тези на d_{ULS} и d_G не трябва да са твърде различни за теоретичния и оценения модел (Henseler и колектив, 2014). И трите индекса покриват необходимите условия и може да се заключи, че предложения изследователски модел е адекватен.

Представена е оценката на структурния модел. Таблица 4 изобразява зависимостите между Бранд имидж на ПГ (БИПГ) и Бранд асоциации, Нагласи към дуалното обучение, Възприеманото качество на образователната услуга и Удовлетвореност от бранда.

Таблица 4. Пътекови коефициенти

Хипотеза	β - коефици ент	Стандарт но отклонен ие	t - статисти ка	p - стойност
Възприеманото качество на образователната услуга → БИПГ	0.297	0.052	5.730	0.000
Удовлетвореност от бренда → БИПГ	0.070	0.046	1.502	0.133
Нагласи към дуалното обучение → БИПГ	0.311	0.056	5.544	0.000
Бранд асоциации → БИПГ	0.126	0.048	2.639	0.008

Източник: изготвена от автора по собствени пресмятания.

С най-силно влияние върху бранд имиджа на ПГ е факторът нагласи към дуалното обучение ($\beta = 0.311$). Следващата по сила зависимост е тази с възприеманото качество на образователната услуга ($\beta = 0.297$). Бранд асоциациите ($\beta = 0.126$) също се оказват значим предиктор, макар и с по-слабо влияние. От друга страна, връзката между удовлетвореността от бранда и бранд имиджа ($\beta = 0.070$) не е статистически значима ($p = 0.133$).

Хипотеза първа (Н1), хипотеза трета (Н3) и хипотеза четвърта (Н4) се потвърждават. Хипотеза втора (Н2), която предполага значима връзка между удовлетвореност от бранда и бранд имиджа на ПГ, се отхвърля поради липса на статистическа значимост.

Въпреки, че наличните проучвания, използвани за източници на конструктите в настоящата дисертация предполагат наличие на зависимост между удовлетвореност от бранда и бранд имидж на професионалната гимназия, получените от дисертационното

изследване емпирични данни не успяват да я потвърдят в рамките на настоящото изследване. Този резултат би могъл да се обясни с формулировката на въпросите, която вероятно оказва влияние върху начина, по който респондентите интерпретират съдържанието. Допълнително, специфичният контекст на изследването също би могъл да има отражение върху получените данни. Нагласите на респондентите могат да бъдат повлияни от външни фактори като напр. фактът, че изследването е проведено в края на учебната година.

Коефициентът на детерминация е 0.512, т.е. 51.2% от вариацията в зависимата променлива се дължи на промени във вариацията на независимите променливи. Всички VIF – коефициенти са под критичната стойност 5.

Изводи от втора фаза на проучването

1) Резултатите от проведеното емпирично изследване потвърждават тезата на дисертационния труд, че факторът “Нагласи към дуалното обучение” оказва най-силно влияние върху бранд имиджа на професионалната гимназия. Ключови за този имидж са удовлетворението на учениците от наставниците и условията в практическите бази, както и добрите връзки между училището и бизнеса. Особено важно е учебното съдържание да се свързва с реални задачи от практиката.

2) Втори по значимост е факторът „Възприемано качество на образователната услуга“. Макар материалната база да е важна, посилен ефект върху имиджа оказва отношението и подкрепата от страна на преподавателите. Отчетено е и недоволство от остарели учебни програми.

3) Като трети по важност конструкт могат да се посочат “Бранд асоциациите”, което свидетелства за желанието на учениците да имат възможност да избират от различни опции за провеждане на стажа си.

3. Препоръки за повишаване на бранд имиджа от професионалните гимназии

1. **Редовно проучване на удовлетвореността на учениците** - Събирането на обратна връзка дава възможност на училищата да открият най-влиятелните фактори за своя имидж, да предприемат целенасочени подобрения и да проследяват ефекта от тях с времето.

2. **Целенасочен маркетинг** - Въпреки усилията, повечето гимназии не използват целенасочени професионални маркетингови стратегии. Необходимо е ясно дефиниране на бранд идентичността, посланията и таргет аудиториите. Кампании за преодоляване на негативни стереотипи и споделяне на успешни истории на възпитаници могат значително да подобрят обществените нагласи.

3. **Активно партньорство с бизнеса** - Сътрудничеството с фирми в съответния бранш е ключово за успеха на дуалното обучение. Училищата трябва да инициират срещи, събития и кампании за привличане на партньори, като изграждат ясна комуникация и взаимни очаквания.

4. **Подобряване на средата** - Чистотата и приятният интериор, както и модерната техника в кабинетите и залите, допринасят за положителното възприятие на училището. Това може да се постигне с минимални средства или чрез външно финансиране и партньорства.

5. **Инвестиции в преподавателите** - Повишаването на квалификацията и мотивацията на учителите, особено в областта на съвременните методи за преподаване и комуникационните умения, води до по-високо доверие в институцията и засилва връзката между учениците и бранда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бранд имиджът на професионалната гимназия, предлагаща дуално професионално образование и обучение (дПОО), се припокрива с нейния корпоративен имидж. Ефективното му управление изисква разбиране на влияещите фактори. За един от тях – дуалното обучение (или съчетаването на традиционно обучение в класната стая с учене в реална работна среда) – все още липсва задълбочено емпирично изследване в България. Това е сравнително нов подход, прилаган в държавата по-малко от десет години, но е един от главните фокуси за Министерството на образованието и науката, както и за множество училища.

В първа глава на дисертацията е направен литературен преглед, дефинирани са ключови понятия в сферата на бранд мениджмънта, и е представен набор от фактори, оказващи влияние върху бранд имиджа на професионалното училище. Представена е дуалната система на обучение и е изготвен сравнителен анализ на нейното прилагане в България, Германия и Австрия.

Втората глава разглежда предишни изследвания върху бранд имиджа на образователни институции, на чиято основа е разработена двуфазна методология за изследване. Формулирани са четири хипотези и е изграден инструментариум за изследване на бранд имиджа в контекста на дПОО у нас.

В трета глава са анализирани резултатите от двете фази на емпиричното проучване. Първата осигурява информация от ръководни кадри в гимназиите, а втората - тества влиянието на избрани фактори върху имиджа на училището. Три от четирите хипотези са потвърдени, като силно въздействие върху бранд имиджа имат: възприеманото качество на образователната услуга, нагласите към дуалното обучение и бранд асоциациите.

Изследването постига поставените цели и задачи, а направените изводи дават основа за конкретни препоръки за подобряване на имиджа на професионалните гимназии, предлагащи дПОО. Настоящото изследване поставя важна основа за бъдещи научни изследвания и практически стъпки в управлението на бранд имиджа в сферата на професионалното образование. Развитието на дуалния модел на обучение в България изисква не само институционална

подкрепя, но и стратегически подход към изграждане на положителен обществен образ на тези учебните заведения, който отразява тяхната роля като връзка между образованието и трудовата заетост.

СПРАВКА ЗА НАУЧНИТЕ ПРИНОСИ

1. Теоретичен - доразвиване и обогатяване на съществуващото научно познание в областта на бранд имиджа на образователните институции, предлагащи и провеждащи дПОО.
2. Методичен - разработена е и е апробирана методика за провеждане на двуфазно изследване на факторите, влияещи върху бранда имиджа на професионалната гимназия. За целта е изготвен критичен анализ и оригинална интерпретация на съществуващата литература в сферата на бранд имиджа на учебните заведения, както и сравнителен анализ на образователната система в България, Германия и Австрия.
3. Практико-приложен - резултатите от проведеното изследване и изведените препоръки могат да послужат за подобряване на имиджа на средното професионално училище в България.

НАСОКИ ЗА БЪДЕЩИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

Поради спецификата на темата и големия брой учебни заведения в България и чужбина, някои от изводите в изследването се нуждаят от по-широко тестване. Възможни посоки за допълнително проучване включват:

1. Разширяване на сравнителния анализ на образователните системи (Глава I), като се обхванат всички страни с дуално обучение и се изследва как методът е адаптиран спрямо местната икономическа среда.
2. Допълнителни изследвания върху бранд имиджа на професионалните гимназии (Глава III), включително:
 - Провеждане на дълбочинни интервюта с учениците от целевата група за потвърждаване на резултатите;

- Разширяване на анкетата на национално ниво за по-голяма представителност;
- Сравнение с мнения на учащи от други страни за оценка на ефективността на различни образователни системи;
- Включване на гледни точки от всички заинтересовани страни - бизнес, родители, експерти и др.;
- Провеждане на периодични изследвания за проследяване на тенденциите и влиянието на промени в системата върху имиджа на гимназиите.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Toncheva, V. (2022). The case of Plovdiv Municipality, in Vladikov, A. et.al. The reindustrialization of Bulgaria - Mission possible. Best Practices and Cases from the Region of Plovdiv and Trakia Economic Zone., p. 100-110, Plovdiv University Press, ISBN: 978-619-7663-34-1
2. Toncheva, V. (2024). The Influence of Dual Education on the Brand Image of Vocational High Schools. For the Jubilee International Scientific Conference “The interdisciplinary approach in economic and social sciences”, Plovdiv University “Paisii Hilendarski”, under print.
3. Toncheva, V. (2024). Issues and opportunities for dual vocational education in the secondary schools of Bulgaria, Germany and Austria - a comparative analysis. For the Jubilee International Scientific Conference “The interdisciplinary approach in economic and social sciences”, Plovdiv University “Paisii Hilendarski”, under print.