

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АУДИТОРНОГО ВРЕМЕНИ СТУДЕНТАМИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В целях анализа факторов, позволяющих повысить качество обучения, было проведено исследование зависимости индивидуального рейтинга студента от использования аудиторного времени. После сбора данных и подсчёта результатов можно сделать несколько выводов.

Значение полученного коэффициента корреляции 0,82 показывает, что связь между этими двумя параметрами высокая и положительная. В целом ничего удивительного в этом нет. Естественно, что студенты, исправно посещающие занятия и работающие на них, получили более высокие результаты, чем студенты, которые не слушали преподавателя, занимались своими делами, часто пропускали занятия. Это было доказано уже давно, но теперь фраза известного политического деятеля нашей страны начала 20-го века «Учиться, учиться ...» получила и научное подтверждение. Ещё одним подтверждением того, что корреляционная зависимость существенна, служат оценки, полученные студентами на экзамене. У всех учащихся, получивших положительные оценки, очень высокий коэффициент полезной работы. А у студентов, получивших отличные оценки, он превышает 70%, т. е., зная рейтинг студента, можно с очень высокой точностью предположить какую оценку получит он на экзамене.

В целом, полученные в данном исследовании результаты могут быть использованы преподавателями разных дисциплин: психологии, социологии, педагогики и т.д. Эти данные позволили бы выделить индивидуальные особенности студентов, период их вработываемости, утомляемости их отношение к тому или иному предмету, темам обсуждения на предмете. Если данное исследование провести в нескольких группах, можно определить какие из них сильные, а какие слабые, подготовить и применять задания разного уровня сложности и целенаправленности. Всё это в итоге бы облегчило педагогический процесс, улучшило успеваемость, повысило качество обучения, а, следовательно, наша страна получила бы больше высококачественных специалистов.

О.Е. Баранник

ПРОЕКТИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТА

Переход на рыночные методы управления поставил высшее образование в достаточно сложную ситуацию. С одной стороны, необходимо посто-

явно отслеживать конъюнктуру рынка с тем, чтобы быть готовым своевременно отреагировать на изменения ключевых его тенденций. С другой, нельзя сбрасывать со счетов и тот факт, что по сути и предназначению своему любой вуз – это консервативный социальный институт. Игнорирование первого фактора может привести к тому, что вуз будет предлагать образовательные услуги, которые окажутся невостребованными по объективным причинам. Однако, не менее опасна и ситуация, когда вуз попытается угнаться за всеми веяниями моды на те или иные специальности. Примером тому может послужить повсеместное введение экономических и юридических специальностей в самых разных, в том числе и не профильных вузах Екатеринбурга в начале-середине 90-х гг., повлекшее за собой перенасыщение рынка специалистами названных направлений.

Таким образом, образовательная политика вуза должна быть гибкой, но в то же время устойчивой и предсказуемой для своей реальной и потенциальной целевой аудитории. Только таким образом ему удастся создать и сохранить тот имидж, который будет в дальнейшем работать на него, подтверждая и укрепляя его репутацию.

С этой точки зрения представляется достаточно актуальной проблема создания прикладных методик, позволяющих при выработке образовательной политики вуза соблюсти необходимый паритет внутренней и внешней конъюнктуры. Автору этих строк хотелось бы вынести на обсуждение один из возможных вариантов подобной методики.

Речь в данном случае идет о проектировании т.н. модели подготовки специалиста (МПС). Целью создания этой модели является разработка такой образовательной политики в рамках предложенной специальности, которая соединяла бы в себе три базовых аспекта: учебный, практический и производственный.

В основание предлагаемой модели мы кладем принцип смысловой триангуляции трех основных участников образовательного процесса: 1) абитуриента-студента-выпускника 2) работодателя и 3) профессорско-преподавательский состав (ППС) вуза. На сегодняшний день мы можем констатировать отсутствие должной проработки со стороны вузов механизмов обратной связи с двумя другими членами триады внедряемой образовательной концепции. Чаще всего все сводится к чисто пиаровским ходам, таким, как встречи выпускников, дни открытых дверей, ярмарки вакансий и т.п. Не в коей мере не отрицая значимость этих мероприятий для продвижения вуза, мы все же считаем их явно недостаточными для создания комплексного представления по поводу того, чего же все-таки хотят от вуза потенциальные потребители его услуг.

Общее направление их взаимодействия мы видим следующим образом: рынок труда, выразителем интересов которого в данном случае является Работодатель, формирует определенный спрос на те или иные специальности, который мы обозначаем как внешнюю конъюнктуру. Исходя из этой

конъюнктуры, Абитуриент определяет для себя те вузы, которые могли бы ему эту специальность дать. Выбрав один из них, он проходит там обучение в рамках той образовательной программы, которая будет предложена ему ППС данного вуза. Став выпускником, он приходит к Работодателю с тем, чтобы на практике применить полученные знания. По ходу дальнейшей работы оба они – и Выпускник, и Работодатель – имеют возможность отследить практическую ценность и применимость полученных в вузе знаний и навыков. В зависимости от степени их удовлетворенности-неудовлетворенности, они формируют свое представление о способности вуза качественно удовлетворять спрос на данную специальность. Распространяя сложившееся у них мнение среди своих коллег, друзей и знакомых, они по сути делают вузу публицити, по силе своего воздействия как минимум не уступающего рекламной кампании самого вуза.

Таким образом, перед менеджментом высшей школы стоит задача соединение в учебно-производственном плане рыночных потребностей и собственных возможностей по их удовлетворению в рамках имеющихся у них предписаний государственного образовательного стандарта.

Первым шагом при проектировании МПС является изучение требований Работодателей, предъявляемых ими к будущему специалисту. Мы далеки от утверждения, что полученные здесь данные после их соответствующей обработки в обязательном порядке должны браться за основу построения учебно-производственного плана. В том числе и по причине отсутствия у Работодателей более-менее общего представления по поводу того, что должен представлять из себя будущий выпускник. Однако, чем шире спектр мнений по данному вопросу, тем более объемное представление будет складываться у ППС и менеджмента вуза об ожиданиях рынка. Помимо всего прочего, это еще и отправная точка в той сфере работы вуза, которая тем или иным образом отвечает за формирование вузовского имиджа и сопровождающего его общественного мнения. По крайней мере, так можно с весьма высокой вероятностью предсказать те упреки, которые в дальнейшем могут быть высказаны. И далее действовать по ситуации. Если есть такая возможность, то вносить в учебные планы требуемые рынком коррективы. Если нет – то пытаться воздействовать на ожидания Работодателей (в конце концов, в случае наличия на то соответствующей необходимости, потребности можно формировать и уж тем более – корректировать уже сформированные). На данном этапе мы используем преимущественно качественные методы обработки первичной и вторичной информации. Наибольший акцент при этом делается на индивидуальных глубинных интервью с экспертами – потенциальными или реальными работодателями.

Вторым шагом при проектировании модели должен стать анализ текущей ситуации в образовательной политике по исследуемой специальности применительно к данному региону. Разумеется, этот этап осуществляется в том случае, если в регионе имеются конкуренты, осуществляющие подго-

товку специалистов по данной или же смежной специальностям. Главная задача здесь – понять, чем мы отличаемся от них, и почему абитуриенты должны идти к нам, а не к ним. Особенно следует обратить внимание на традиционно «вторичные» формы обучения, такие как послевузовская, заочная или дистанционные подготовки. Практика показывает, что свободные ниши находятся чаще всего именно в этих сегментах. На данном этапе мы используем методику классического SWOT-анализа.

Наконец, третий шаг – это коррекция в соответствии с полученными после выполнения двух предыдущих этапов результатов имеющегося учебного плана – создание пакета документов, включающего в себя: учебный план государственного стандарта, программы и тематическое планирование курсов, методические разработки по лекционным, семинарским и внеаудиторным занятиям, планирование самостоятельной учебной и научно-исследовательской деятельности студентов, содержательную и организационную регламентацию прохождения практик.

Промежуточным итогом данного этапа должно стать создание ЗУН комплекса (знания/умения/навыки) для каждого года обучения. После того как произойдет их объединение в единую концептуальную схему, мы можем говорить о том, что данная модель спроектирована.

И.Г. Митрофанова

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ УСЛУГ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Состояние спроса и предложения на услуги высшего профессионального образования в современных условиях в большой степени характеризуется влиянием на него развития и изменений на рынке труда.

Как на рынок образовательных услуг, так и на рынок труда оказывает воздействие множество факторов экономического, социального, психологического, политического характера. Изменение в структуре, объемах промышленного производства привело к снижению престижности получения образования в этих областях деятельности. Увеличение числа торговых фирм, финансово-экономических институтов, повышение значение для выживаемости компаний таких факторов, как наличие эффективного высшего звена управления, профессиональной юридической поддержки деятельности, наличия специалистов в области информационных технологий привели к изменению спроса на рынке труда.

Всю совокупность профессий с позиции конъюнктуры, сложившейся на рынке труда, можно разделить на три группы. Профессии первой группы требуют профессиональной пригодности, трудны в освоении и не гарантируют трудоустройства и приемлемого заработка. Это большинство профес-