

управляемым и детерминированным, что даст дополнительные возможности совершенствования подготовки педагогических кадров для системы профессионально-педагогического образования России.

Раменская Г.П., Раменский С.Е.,
Раменская В.С., Мишина А.,
г. Екатеринбург

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ЧАСТНЫЙ СЛУЧАЙ ПЕРЕХОДА К ПРОИЗВОДСТВУ ТОВАРОВ «НОВОЙ РОСКОШИ»

В последнее время в развитых капиталистических странах широкое распространение получила продажа товаров «новой роскоши». Согласно /1/, речь идет о продуктах, «доставляющих удовольствие», или о товарах, являющихся «самой потрясающей вещью в мире». Среди потенциальных покупателей этих предметов, услуг можно выделить две противоположные категории - скряги типа Скруджа Мак-Дака и транжиреры. Представители второй группы, как правило, не экономят, т.е. за исключительную продукцию они готовы выложить любые деньги, лишь бы только это было по карману.

Американцы, например, давно уже считают, что надо удовлетворять свои потребности. Поэтому, когда речь заходит о продуктах, вызывающих более сильный эмоциональный отклик, чем конкурирующие, то «товары новой роскоши» продаются в больших объемах, хотя цены на них на 20-200% выше, чем у конкурентов. Таким образом, сегодня можно повышать цены на товары и услуги с учетом тяги покупателей к высококачественной продукции, обязанной своим успехом не только виртуозному маркетингу, но и эксклюзивности.

Чтобы приобрести товары «новой роскоши» люди должны экономить на других покупках. Как особую категорию исключительного товара, приобретение которого способно оказать большое влияние на дальнейшую жизнь человека, можно рассматривать образование.

Товары «новой роскоши» имеют следующие особенности: во-первых, технические преимущества (применительно к образованию -- это использование информационных технологий в учебном процессе), во-вторых, функциональное превосходство (чем отличается образовательный

процесс в одном вузе от другого), в третьих, эмоциональное преимущество (насколько нравится студентам учиться в своем вузе). К этим достоинствам следует добавить четвертое – экономическое (качество образования выше, чем у конкурентов, при этом плата за обучение ниже).

Очень важно, чтобы Российский государственный профессионально-педагогический университет позиционировал себя в обществе как образовательное учреждение, соответствующее характеристикам «новой роскоши».

План разработки новой образовательной стратегии может выглядеть следующим образом. Как и в предметах «новой роскоши», первым пунктом может быть будущее видение, будущее представление об образовательном процессе. Для этого надо определить существующие недостатки, выяснить, о чем мечтают студенты, и создать систему (состоящую, в том числе, из новых целей, потребностей), способную захватить воображение учащихся высшей школы. Во-вторых, следует практически опробовать разработанный прототип и довести мечты до реального воплощения. В третьих, сделать так, чтобы люди заговорили о вашей идее, придумать систему ее распространения. И, наконец, в четвертых, помнить, что если у вас все хорошо получилось, то завтра по вашим стопам двинутся другие вузы, а вам придется улавливать новые тенденции и все повторять сначала.

Когда появляется продукт «новая роскошь», то поляризация потребителей на расточителей и скряг происходит очень быстро, а те, кто не успел перестроиться, «застрял посередине» должны будут или свести до минимума свои расходы (как это делала фирма Dell на рынке компьютеров) /1/, или вступать в борьбу и самим разрабатывать новый продукт в образовательном процессе, чтобы он удовлетворял всем названным типам преимуществ: техническим, функциональным, эмоциональным и экономическим.

В случае бездействия опасность состоит в потере прибыльности бизнеса, что для предприятия в условиях рынка «смерти подобно», поэтому вузы должны постоянно совершенствовать учебный процесс, предлагать новые виды учебных планов, образовательных услуг, всегда «нечто особенное». Примерно такую же идею высказал гурю менеджмента XX века Питер Дукер в своей книге «Менеджмент XXI века». В ней он дает следующий совет управляющим нового века: «Если вы хотите действительно преуспеть в бизнесе, вам надо делать всего одну вещь. Вы должны внима-

тельно следить за тем, как меняется жизнь людей, населяющих планету, и настроить свой бизнес на эти самые существенные изменения».

В XX веке все выдающиеся бизнес – проекты сводились к унификации мира, человеку предлагали забыть о его природной склонности к творчеству, что приводило к стиранию различий между личностями. Это была плата за рост эффективности производства, за всеобщий рост уровня жизни.

Перечисленное относилось к различным сферам деятельности, и было обусловлено разными технологиями, эффективное применение которых подразумевало большие объемы производимой продукции. Примером служат конвейер, программные продукты «Майкрософт», кроссовки «Адидас», вода «Кока-Кола», пирожки от «Мак-Дональдса» и т.д., их суть сводилась к одному: будь таким как все, не высовывайся. Таковы были характерные особенности предприятий, которые производили товары для населения.

Даже если тяжесть единообразия надоедала, то все равно хорошо поставленная хозяйственная машина не собиралась сдаваться, креаторы - профессионалы творили мифы, гасили тягу к настоящему самоопределению. В это самое время гениальные финансисты, спекулянты, типа Джорджа Сороса, занимались глобальными операциями транснациональных масштабов, делали ставку на целые индустрии и страны /3/. Последнего, например, считают виновником обвала таких валют, как немецкая марка, малайзийский рингит, южнокорейская вона, индонезийский рупий, российский рубль, американский доллар и др.

Тогда как транснационалы осваивали глобальный мир, рядовому гражданину предлагали символы (имиджи) как носители идеи дружбы; принадлежности к определенной группе населения; семейную идиллию на каждых выборах президента страны и т.д.

Тенденцией времени на рубеже XX и XXI веков является тяга человека вернуть себе признаки личности, и, как следствие, сущностью нового хозяйственного механизма будет создание сильного дифференцированного материального мира, где роль главного товара будет играть особый стиль. Российские предприниматели пока это не воспринимают. Они считают, что русский человек беден, в индивидуальности не нуждается, и долго еще нуждаться не будет. Если люди бизнеса не хотят воспринимать этих перемен, то государство должно быть серьезно настроено к идеям

планетарного масштаба, и уже сегодня вкладывать деньги в высшие учебные заведения, которые бы готовили специалистов соответствующих запросам народного хозяйства завтрашнего дня. В свою очередь, вузы тоже должны иметь новаторский настрой, воспринимать эти едва уловимые сегодня тенденции мирового бизнеса.

В противном случае России придется тянуться в хвосте прогресса. Одну волну экономического развития – волну глобализации – Россия пропустила; хорошо бы не пропустить следующую.

Рахимова Н.Н.,
г. Екатеринбург

ПРИОРИТЕТЫ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Дистанционное обучение (ДО) – технология обучения на расстоянии, при которой преподаватель и обучаемые фактически находятся в различных местах. Дистанционное обучение является одной из форм открытого образования. Основу в открытом образовании составляет целенаправленная, контролируемая, интенсивная самостоятельная работа обучаемого, который может учиться в удобном для себя месте, по индивидуальному расписанию, имея при себе комплект специальных средств обучения и согласованную возможность контакта с преподавателем по телефону, факсу, электронной или обычной почте, а также личного контакта.

Дистанционное обучение имеет ряд преимуществ по сравнению с традиционными формами обучения:

- бесконкурсное поступление в высшее учебное заведение;
- открытое планирование обучения – свобода составления индивидуальной программы обучения путем выбора из системы курсов;
- свобода выбора времени и темпа обучения;
- свобода в выборе места обучения – студенты могут физически отсутствовать в учебных аудиториях основную часть учебного времени, могут самостоятельно определять, где обучаться;
- параллельность – возможность обучения при совмещении с основной профессиональной деятельностью без отрыва от производства.

В то же время при организации дистанционного обучения можно столкнуться с рядом трудностей.