

5. Карьеристы. Представители этого психотипа более других нацелены на достижение определенного социального статуса посредством карьерного роста.

6. Подражатели или имитаторы. Это самый слабый и незрелый тип личности, факторы выбора которого зависят от влияния внешних обстоятельств и окружающих людей. Цель жизни подражателей - деньги и достижение уверенности за счет окружающих.

Таким образом, восприятие — это целостное отражение предметов, ситуаций и событий при непосредственном воздействии физических раздражителей на рецепторные поверхности органов чувств, активный процесс получения информации для проверки гипотез об окружающем мире и его познания. Вместе с ощущениями восприятие обеспечивает непосредственно-чувственную ориентировку в окружающем мире; тесно связано с мышлением, памятью и вниманием; направляется мотивацией и имеет аффективно-эмоциональную окраску.

Восприятие предполагает выбор и здравый смысл. Оно носит избирательный характер и определяет действия человека в будущем. Воспринимать предмет уже означает принимать его или отвергать. Восприятие принадлежит к области динамических факторов, свойственных человеку, который пытается осуществить выбор и интерпретировать реальность, чтобы включить ее в собственную жизнь. Это поведение, предшествующее действию, устремленное в будущее.

Н.А. Тишакова, Т.В. Конорева

Омский филиал Государственного университета Минфина РФ

ПРОБЛЕМЫ МОДЕРНИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ

После 31 декабря 2010 года квалификации бакалавра и магистра стали основными для выпускников российских ВУЗов, что связано с Болонским процессом, процессом сближения и гармонизации систем образования стран Европы в рамках Болонского соглашения, с целью создания единого европейского пространства высшего образования.

В последнее время Россия во многом стремится подражать Европе, возможно, с целью достижения аналогичного уровня развития. Это сближение задевает такие сферы, как наука, промышленность, рынок, экономика и образование.

Не всё так плохо, присоединение России к Болонскому процессу дает новый импульс модернизации высшего профессионального образования, открывает дополнительные возможности для участия российских вузов в проектах, финансируемых Европейской комиссией, а студентам и преподавателям высших учебных заведений – в академических обменах с университетами европейских стран.

Но с другой стороны, конечно, есть и минусы. Так, по оценкам российских экспертов в области образования, присоединение России к Болонскому процессу может привести к определенной временной путанице с учебными программами. Именно это и переживаем мы сейчас, обучаясь на втором курсе. Произошло изменение в системе оценивания студентов, ввели показатели рейтинга, множество предметов, которые конкретно не связаны с нашей будущей специальностью, но и не лишние, и им уделяется равное количество часов наряду с предметами, которые нам действительно необходимы. Часто нарушается логическая последовательность дисциплин, что затрудняет их восприятие в целом, а также процесс подготовки к занятиям. Не отработаны вопросы учебной практики на ранних курсах.

Одна из серьезных проблем интеграции российской системы образования в Болонский процесс – недостаточно полная информированность должностных лиц как о текущем положении дел в российском и европейском образовании, так и о целях Болонского процесса. Следует активно развивать процесс популяризации информации о Болонском процессе в России, что обеспечит не только повышение системности образовательных программ в вузах, но и объяснит для будущих работодателей бакалавров особенности их квалификации.

Все эти меры позволят студентам стать квалифицированными специалистами в своей области и конкурентоспособными на современном рынке труда возможно не только местном или российском, но и на международном уровне.

А.А. Трухина, Л.А. Скороходова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ ЗНАНИЙ И ОТНОШЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Исследование и формирование знания потребителя об образовательной услуге являются важнейшими маркетинговыми задачами. Руководители образовательных учреждений, и службы осуществляющие наборную кампанию