

повышается его мотивация к изучению информатики, ученик учится планировать свою деятельность, а сама конкурсная процедура способствует мобилизации его сил энергии, готовит его к преодолению возникающих препятствий.

Учитывая, что работа над сайтом редко ведется с учеником в одиночку, большинство участников конкурсов он планируют свое учебное сотрудничество учителем сверстниками, учатся сотрудничать в поиске и сборе информации.

Список литературы

1. *Бельчусов, А.А.* Выявление критериев оценки школьных сайтов по результатам региональных конкурсов (статья) [Текст] / Вестник Московского городского педагогического университета №1(11) Серия «Информатика и информатизация образования». – М: МГПУ, 2008. – С. 69-72.
2. *Бельчусов, А.А.* Методика сравнительного анализа школьных сайтов по результатам региональных конкурсов [Текст] // Инновационные технологии в обучении в обучении и воспитании : материалы Международной научно–практической конференции. – Т.1. – Елец : ЕГУ им. И.А. Бунина, 2008. – С. 11–17.
3. *Бельчусов, А.А.* Экспертная оценка сайтов образовательных учреждений [Текст] // Дни проекта «Информатизация системы образования» в КГПУ им. В.П. Астафьева: материалы II научно-практической конференции. Красноярск, 22-23 мая 2008 года / отв. ред. Н.П. Безрукова; Краснояр. гос. пед. ун-т им В.п. Астафьева. – Красноярск, 2009. – С.60-64.
4. *Бельчусов, А.А.* Оценка сайтов образовательных учреждений по методу Саати [Текст] // Сборник материалов конференции преподавателей, аспирантов и студентов по итогам научно-исследовательской работы кафедры информатики и вычислительной техники ЧГПУ за 2009 год. отв. за вып. Н.В. Софронова. – Чебоксары : Чуваш. гос. пед. ун-т, 2010. – 282 с.
5. *Усенков, Д.Ю.* Уроки Web-мастера. – М. : Бином, 2003.

УДК 004.5

Н.В. Вязова, О.Б. Назарова

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ КОНТИНГЕНТА СТУДЕНТОВ
ПЕРВОГО КУРСА ВУЗА**

Вязова Наталья Владимировна

vyazova_tasha@mail.ru

Назарова Ольга Борисовна

onazarova_21@mail.ru

*ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет»,
Россия, г. Магнитогорск,*

**THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGY TO IMPROVE THE PROCESS OF
FORMATION OF A CONTINGENT OF FIRST-YEAR STUDENTS OF THE UNIVERSITY**

Vyazova Natalya Vladimirovna

Nazarova Olga Borisovna

Magnitogorsk State Technical University, Russia, Magnitogorsk

Аннотация. *Повышение эффективности формирования контингента студентов первого курса становится возможным при условии последовательной реализации следующих бизнес-процессов: сначала привлечение абитуриентов в вуз через проведение маркетинговых мероприятий, затем грамотная организация вступительной кампании с использованием новых информационных технологий.*

Abstract. *Improving the efficiency of formation of the contingent of the first students of the first course becomes possible in case of consistent implementation of the following business processes: first, the involvement of students in the University through marketing activities, then the competent organization of entrance campaign using new information technologies.*

Ключевые слова: *информационные технологии; бизнес-процесс; эффективность; маркетинговые мероприятия.*

Keywords: *information technologies; business process; efficiency; marketing actions.*

Современные социально-экономические условия, в которых приходится выживать вузам, приводят к необходимости поиска новых способов и инструментов повышения эффективности работы образовательной организации. Реформирование системы высшего профессионального образования происходит на фоне глобального экономического кризиса, тяжелой демографической ситуации и постоянных изменений на рынке труда через укрупнение и реорганизацию вузов; введение новых образовательных стандартов и подушевого финансирования. Вузы фактически становятся научно-образовательными коммерческими предприятиями, стратегия развития которых определяется чётким позиционированием на рынке образовательных услуг в глазах абитуриентов и их родителей, общественности и профессионального сообщества, работодателей и деловых партнёров.

Одним из основных бизнес-процессов вуза является процесс формирования контингента студентов первого курса, успешная реализация которого во многом зависит от выполнения другого бизнес-процесса - «Привлечение абитуриентов в вуз».

На что обращают внимание абитуриенты при выборе вуза:

- качество образования;
- квалификация преподавателей;
- содействие в трудоустройстве;
- современная материально-техническая база;
- репутация вуза;
- интересная студенческая жизнь;
- стоимость обучения;
- наличие семинаров, тренингов;
- известность вуза;
- месторасположение.

Отсюда следуют предварительные выводы об основных направлениях деятельности вуза в области маркетинга для эффективного привлечения абитуриентов и последующего формирования полноценного контингента студентов первого курса:

- оптимизация и активизация работы с брендом;

- эффективное использование средств рекламы по продвижению образовательных услуг вуза;

- поиск новых решений по привлечению абитуриентов и активизация ресурсов вуза для их осуществления;

Для повышения качества образовательного процесса, привлечения более квалифицированных преподавателей, усиления результативности научной работы важно не только зачислить абитуриентов в соответствии с требованиями приёма, но и сформировать контингент студентов, обладающих желанием получить высшее образование по тем направлениям подготовки и специальностям, на которые они поступили. Следовательно, адресное общение, открытый диалог с абитуриентом нужно начинать заблаговременно, а не в момент подачи документов. Работа с потенциальными абитуриентами и формирование соответствующей базы данных — половина успеха деятельности организации. А реализация задач ориентации абитуриентов в отношении конкретного направления подготовки обычно возлагается на преподавателей выпускающих кафедр и приемную комиссию вуза, которая планирует мероприятия по привлечению абитуриентов и делает постоянный анализ их аудитории.

Основные маркетинговые мероприятия вуза по привлечению абитуриентов можно разделить на информационные, профилирующие и мотивирующие.

Информационные мероприятия проводятся с целью ознакомления абитуриентов с вузом, специальностями, условиями поступления, а также максимального расширения аудитории потенциальных абитуриентов. К таким мероприятиям можно отнести дни открытых дверей, инфодни, семинары, рекламу вуза в СМИ и интернете, целевую работу со школами, колледжами [2]. В результате повышается «узнаваемость» вуза, идет накопление базы заинтересованных абитуриентов, из которой уже можно будет выбирать тех, с кем стоит вести индивидуальную работу, тратить дополнительные усилия по привлечению в вуз. Чтобы проводить в дальнейшем отбор и анализ, на информационных мероприятиях стараются собрать как можно больше информации об абитуриенте и его интересах, а также получить его контактную информацию. В последнее время все больше источником информации о школьнике становится его профиль в социальной сети, в которой также часто и идут основные коммуникации с абитуриентом.

Профилирующие мероприятия проводятся только для тех абитуриентов, кто интересен вузу, либо для тех, кто сам активно демонстрирует вузу свою заинтересованность. Здесь проводится анализ абитуриентов и происходит разделение их на группы. Критерии сегментирования на группы, безусловно, могут и должны быть различными для каждого факультета и направления подготовки, специальности. В рамках таких мероприятий абитуриенту предоставляется возможность детально узнать о вузе, об образовательной программе, учебном процессе, получаемой специальности и перспективах становления карьеры после окончания вуза. Для этого организуются встречи с кафедрами, экскурсии на производство, интеллектуальные соревнования для абитуриентов по профилю вуза и т.п.

Мотивирующие мероприятия проводят с целью повышения лояльности целевой группы абитуриентов к вузу через «втягивание» их в студенческую жизнь вуза [2]. Все эти мероприятия будут более эффективны, если внедрить автоматизированную информационную систему для работы с потенциальными абитуриентами.

Активная позиция вуза по привлечению абитуриентов и четкое понимание целей и задач каждого мероприятия позволяет руководству контролировать этот процесс и координировать работу приемной комиссии; прогнозировать набор не только по вузу в целом, но и на конкретные направления подготовки.

Полноценное формирование контингента первого курса гарантирует государственную субсидию в поддержку бюджетного набора (контрольные цифры приема), а также обеспечивает дополнительное поступление средств за счет внебюджетной составляющей (места с оплатой стоимости обучения).

Кроме проведения маркетинговых мероприятий необходима грамотная организация вступительной кампании. Определяющая роль здесь отводится использованию новых информационных технологий. Особое внимание уделяется информационной прозрачности приема граждан в вузы для обучения по образовательным программам высшего профессионального образования (ВПО), а также повышению эффективности и упрощению работы приёмной комиссии. Наличие развитой и устойчивой ИТ-инфраструктуры является одним из основных условий качественной организации приемной кампании [1]. Внедрение информационных технологий позволяет осуществлять прием заявлений в электронном виде, проверять результаты ЕГЭ на достоверность в федеральной базе свидетельств ЕГЭ. Кроме того, автоматизированная информационная система «Абитуриент» предоставляет возможность оперативно обрабатывать данные абитуриента, формировать текущие и итоговые рейтинги, выводить списки рекомендованных к зачислению и зачисленных абитуриентов, готовить отчеты и передавать данные в федеральную информационную систему (ФИС). Организация работы интернет-сервиса «Приёмная комиссия онлайн» расширяет возможности абитуриента для подачи заявления в вуз, позволяет записаться на прием к ответственному секретарю, осуществить перевод и восстановление, получить ответы на задаваемые вопросы в любое время, в любой точке мира с помощью любого устройства, подключенного к сети Интернет.

Использование новых информационных технологий в работе приемной комиссии приводит к повышению качественных и социальных показателей вуза. Это касается:

- увеличения числа потенциальных абитуриентов;
- повышения уровня информационной безопасности;
- снижения уровня ошибок, связанных с человеческим фактором;
- увеличения скорости проверки предоставляемой информации;
- повышения уровня доверия к проведению приемной кампании;
- обеспечения постоянного доступа к сведениям по приемной кампании;
- повышения информативности проведения приема за счет создания для образовательных учреждений, абитуриентов и федеральных органов власти в сфере образования единого массива данных об организации и результатах проведения приема;
- прогнозирования реальной позиции абитуриента на основе сведений о предоставлении другими абитуриентами оригиналов документов;
- улучшения качества предоставления услуг населению;
- минимизации коррупционной деятельности;
- ускорения доступа к информации.

Повышение эффективности формирования контингента студентов первого курса становится возможным при условии последовательной реализации следующих бизнес-процессов: сначала привлечение абитуриентов в вуз через проведение маркетинговых мероприятий, затем грамотная организация вступительной кампании с использованием новых информационных технологий.

Список литературы

1. *Базарова, О.Б.* Аудит информационной инфраструктуры компании и разработка ИТ-стратегии [Текст]: монография / О.Б. Назарова, Л.З. Давлеткиреева, И.В. Малахова. – Магнитогорск : МаГУ, 2012. – 220 с.
2. *Виноградов, В.* Маркетинговая стратегия современного вуза в части работы с абитуриентами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vuz.norbit.ru/materialy/publikaczii/74-marketingovaya-strategiya-sovremennogo-vuza-v-chasti-raboty-s-abiturientami.html>.

УДК 371.14

А.В. Гаряев, Т.П. Гаряева МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРИРОДНЫХ ПРОЦЕССОВ И СИСТЕМ НА УРОКАХ БИОЛОГИИ И ХИМИИ. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Гаряев Александр Владимирович

trudiaga2006@yandex.ru

Гаряева Татьяна Петровна

tagaryaeva@yandex.ru

МАОУ «Гимназия №7», Россия, г. Пермь

MODELING OF NATURAL PROCESSES AND SYSTEMS BIOLOGY LESSON AND CHEMISTRY. PROBLEMS AND PROSPECTS

Garyaev Alexander Vladimirovich

Garyaeva Tatiana Petrovna

MAEI "Gymnasium № 7", Perm, Russia

Аннотация. Мир реальный предстает перед учеником как мир моделей, в которых заложено понимание природы всем предыдущим развитием человечества. Познание нового и неизвестного требует построения новых моделей реального мира. Образование есть процесс усвоения широко известных и универсальных моделей природных процессов и систем. Но образование не должно ограничиваться только их изучением, но и должно дать возможность учащимся научиться строить модели природных явлений самостоятельно.

Abstract. Real world stands before the world as a disciple of models in which the inherent understanding of the nature of all the previous development of mankind. Knowledge of the new and unknown requires the construction of new models of the real world. Education is the process of learning the widely known and universal models of natural processes and systems. But education should not be confined only to their study, but it should give an opportunity for students to learn how to build models of natural phenomena themselves.