

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Байденко В.И. Выявление состава компетенций выпускников вузов как необходимый этап проектирования ГОС ВПО нового поколения. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2006. – 55 с.

2. Новиков А.М. Основания педагогики. – М.: Издательство «Эгвес», 2010. – 208 с.

3. Проекты Федеральных государственных образовательных стандартов ВПО нового поколения. http://www.edu.ru/db/cgi-bin/portal/spe/okso_fgos.plx?substr=&qual=0

**УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ
РЕАЛИЗАЦИИ НОВОЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
В ВУЗЕ**

Минакова Л.Ю.

Томский государственный университет

Томск, Россия

В настоящее время происходит реформирование системы высшего профессионального образования, процесс перехода на стандарты третьего поколения. Возникает необходимость использования новых форм и методов обучения, совершенствования и разработки новых образовательных программ, направленных на подготовку высококвалифицированных специалистов, востребованных на рынке труда. Сложившаяся ситуация требует от образовательных учреждений проведения серьезных маркетинговых исследований рынка образовательных услуг, необходима ориентация на рынок труда, изучение спроса на специалистов, на уровень их подготовки с целью повышения конкурентоспособности выпускников ВУЗа.

Проведение маркетинговых исследований, анализ и оценка его результатов позволяет постоянно совершенствовать содержательный аспект образовательных программ и влиять на уровень подготовки с учетом требований потребителей [1]. Например, принятию решения об открытии новой специальности или направления подготовки в ВУЗе должен предшествовать маркетинговый анализ внешней и внутренней среды, который предусматривает изучение мнений руководителей ведущих предприятий региона о том, какие специалисты понадобятся на предприятиях в ближайшее время, какие направления деятельности предприятий будут развиваться и т.д. Также важно провести маркетинговый анализ рынка образовательных услуг региона. Анализ внутренней среды включает изучение кадрового потенциа-

ла вуза, технической базы, наличие площадей, возможность финансирования.

Особо остро в современном обществе стоит проблема трудоустройства выпускников высших учебных заведений. Степень ориентированности образовательных программ на рынок труда становится ключевым показателем эффективности высшего образования. Она реализуется через систематизированное взаимодействие образования и работодателей и формализуется в виде критериев и требований к выпускникам с точки зрения их текущей практической пригодности к занятости. Сегодня существенно возросла актуальность вклада бизнеса в определении задач и содержания образования. В развитии образования должны участвовать две равноправные стороны – работодатели и академическое сообщество, которые должны действовать сообща и согласованно при подготовке специалистов [2].

Поскольку образовательное учреждение действует в условиях существования двух рынков – рынка образовательных услуг и рынка труда – оно предлагает свои образовательные программы непосредственно для потребителей (студенты и слушатели), и опосредованно, через своих выпускников, рынку труда (организациям – потенциальным работодателям). Кроме того, важным заказчиком и покупателем образовательных программ является общество, представленное государственными органами, устанавливающими свои требования и стандарты к специалистам [3].

При планировании разработки и предложения на рынке новой образовательной программы необходимо обратить внимание на следующие условия: реализуемость новой образовательной программы, потенциал программы, экономическая эффективность программы. Академическая ценность программы не является единственным критерием, определяющим ее конкурентоспособность, но теми характеристиками, которые способствуют созданию превосходства данной программы над конкурирующими аналогами, что в значительной мере определяется эффективностью взаимодействия с потенциальными работодателями и уровнем маркетингового сопровождения образовательной программы. Изменения и уточнения, сделанные в образовательной программе, как в содержательной части, так и в педагогических формах и методах ее реализации, повысит эффективность реализации образовательной программы. Как и анализ изменений образовательных потребностей, обратная связь с выпускниками должна рассматриваться как постоянная деятельность образовательного учреждения [4].

Применение концепции маркетинга при разработке и реализации новой образовательной программы предполагает, во-первых, учет требований рынка труда (как местного, так и рынка труда других регионов) (принцип прямой связи); во-вторых, адаптацию учебного процесса на основе изучения ситуации на двух типах рынков, разработку блока дисциплин; в-третьих, воздействие на эти рынки с учетом их требований с помощью комплекса маркетинга (принцип обратной связи).

В ходе проведенного исследования о целесообразности открытия новой специальности на факультете иностранных языков Томского государственного университета был проведен анализ рынка труда и выявлен ряд государственных и коммерческих организаций - потенциальными работодателями для будущих специалистов. Для корректировки образовательной программы по открываемой специальности было проведено маркетинговое исследование, которое включало в себя несколько этапов: разработка анкеты для предприятий - потенциальных работодателей; рассылка анкет по некоторым предприятиям Томской области; сбор и анализ полученных данных анкетирования; корректировка учебного плана, согласно полученным данным; экспертная оценка учебного плана со стороны потенциальных работодателей; разработка модели взаимодействия с организациями при подготовке специалистов.

Как показали результаты проведенного исследования, организации готовы к сотрудничеству с ВУЗом по вопросам совместной разработки учебных программ, чтения спецкурсов для студентов, организации практик и стажировок, проведение семинаров, конференций, олимпиад. Кроме того, в указанных анкетах организации предложили ряд спецкурсов, которые, по их мнению, необходимы для включения в учебный процесс для повышения качества образования специалистов и готовности специалистов к осуществлению практической деятельности в организации в современных условиях. Чтение спецкурсов может осуществляться как преподавателями вуза, так и сотрудниками предприятий-партнеров.

Таким образом, в ходе разработки новой образовательной программы в Томском государственном университете по результатам проведенного маркетингового исследования была обоснована потенциальная эффективность разработки и реализации данной программы для подготовки специалистов. Исходя из анализа проведенного анкетирования организаций - потенциальных работодателей для будущих специалистов, в учебный план включили ряд дисциплин, которые входят в регио-

нальный и вузовский компонент подготовки и соответствуют запросам и требованиям, предъявляемым к уровню подготовки специалистов со стороны работодателей. Перед окончательным утверждением разработанный учебный план прошел экспертную оценку со стороны представителей организаций - потенциальных работодателей, которая показала значимость дисциплин, представленных в Госстандарте, для формирования необходимых компетенций будущих специалистов. Проведение маркетинговых исследований позволило всесторонне изучить проблему разработки и реализации новой образовательной программы в Томском государственном университете и составить необходимые для этой цели документы, а также начать практическую реализацию разработанных планов и программ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Деревягина Л.Н., Лысенко А.Ю. Маркетинг образовательных услуг: Практическое руководство / НВТ-Дизайн. - М., 2001. - 228 с.
2. Лукичев Г.А. О поисках эффективного взаимодействия высшего образования и работодателей // Экономика и образование, №4, 2005. - С.5-30.
3. Мизинцева М.Ф., Зверева Т.Ю. Современные тенденции развития высшего образования: Российский и мировой опыт // Эконом. наука современной России, №4(43), 2008. - С.143.
4. Шишов С.А. Инновационное общество и образование // Экономика образования, №2(39), 2007. - С. 26-32.

ВЕРОЯТНОСТНО-СТАТИСТИЧЕСКИЙ МЕТОД ОЦЕНКИ ПОЛНОТЫ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Романов В.П., Соколова Н.А.

*Московский институт электронной техники
(Технический университет)
Москва, Россия*

Учение как вид деятельности, цель которого приобретение человеком знаний, умений и навыков, зависит от уровня развития сознания учащегося. Под сознанием будем понимать свойство мозга человека давать идеальное отражение реального мира и его представление в виде обобщённых образов и понятий. В структуру сознания входят такие познавательные понятия, как ощущение, восприятие, память, мышление, воображение, которым присущи элементы неопределённости и случайности,