

Российской Федерации от 17 ноября 2008г. №1662-р // СЗ РФ. 2008. № 47. Ст. 5489.

3. Никулина И.В. Феноменология педагогических конфликтов [Текст] / И.В. Никулина // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2016. № 1. С. 82–86.

4. Развитие образования на 2013–2020 годы: Государственная программа Российской Федерации: распоряжение Правительства РФ от 15 мая 2013 г. № 792 –р.

5. Руднева Т.И. Коммуникативная компетентность: фактор готовности к профессиональным рискам [Текст] / Т.И. Руднева // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Педагогика и психология. 2016. № 3. С. 76–84.

6. Соловьев Д. Принципы общения в социальных сетях [Электронный ресурс] / Д. Соловьев // Информационный портал Cossa. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/234/13507>.

7. Стрекалова Н.Б. Учебный процесс в открытых информационно-образовательных средах [Текст] / Н.Б. Стрекалова // Высшее образование в России. 2014. №1. С.93–97.

8. Сысоева Е.Ю. Коммуникативная культура преподавателя вуза / Е.Ю. Сысоева. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2014. 144 с.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ ПРИЕМНОЙ КАМПАНИИ ВУЗА

В.П. Сухинин, В.В. Сухинина

*филиал Самарского государственного технического
университета, Сызрань*

Приемная кампания очень важный этап в жизни любого университета, особенно в настоящее время, так как растет конкуренция среди вузов из-за снижения числа выпускников школ, возрастают требования Минвуза РФ к значению среднего балла ЕГЭ. Успешность приемной кампании определяет уровень будущего финансирования вуза, его имидж и качество выпускников.

Появляется новая форма обучения, так называемое, корпоративное обучение, когда крупные организации совместно с вузами

готовят специалистов по очной форме обучения. При этом студенты дневной формы работают на рабочих местах этой организации. Представители этой организации также участвуют в приемной кампании вуза через дополнительное тестирование, собеседование и рекомендации к зачислению в специальную группу для обучения на базовой кафедре [1].

В такой ситуации вузы ищут различные пути повышения эффективности приемной кампании, например обещают различные бонусы за высокие баллы ЕГЭ: дополнительная стипендия, лучшие места в общежитии, доступ к новым образовательным программам. Так, в Белгородском государственном национальном исследовательском университете предлагают активизировать профориентационную работу с использованием дорожных карт [2]. В Приокском государственном университете организуют работу по привлечению абитуриентов исходя из потребностей рынка [3].

Мы предлагаем планировать и организовывать профориентационную работу с позиций управления изменениями. Управление изменениями предполагает тщательную подготовку к ним: анализ причин изменений, выбор стратегии изменений, выбор модели изменений и, наконец, планирование и осуществление изменений [4].

Анализ причин изменений удобно начинать с анализа факторов внешнего окружения, так называемых STEEP-факторов, которые включают в себя различные аспекты внешнего окружения.

Таблица 1

Анализ факторов внешнего окружения

Факторы	Знак влияния, балл	Анализ	Критический синтез
1	2	3	4
1. Социальные			
1.1. Снижение числа выпускников школ	-7	Снижение количества абитуриентов	Усиление работы с целью привлечения абитуриентов,
1.2. Рост благосостояния населения	+5	Возможность увеличения «коммерческих» студентов	создание профильных классов

<p>2. Технологические</p> <p>2.1. Возможность создания виртуальных лабораторий</p> <p>2.2. Развитие новых технологий</p> <p>2.3. Внедрение современных средств обучения</p>	<p>+5</p> <p>+5</p> <p>+3</p>	<p>Повышение качества обучения за счет внедрения современных образовательных технологий</p>	<p>Модернизация старого оборудования и закупка нового, внедрение новых технологий в лабораториях, установка нового программного обеспечения, оснащение аудиторий электронными досками и другими современными средствами обучения</p>
<p>3. Экономические</p> <p>3.1. Снижение государственного финансирования</p> <p>3.2. Увеличение цен на энергоносители</p>	<p>-5</p> <p>-7</p>	<p>Снижение количества студентов из социально-необеспеченных слоев общества</p> <p>Увеличение затрат на содержание</p>	<p>Регулирование финансовых потоков, увеличение доли хоздоговорных работ</p> <p>Установка приборов учета и контроля, установка энергосберегающего оборудования</p>
<p>4. Политические</p> <p>4.1. Политика государства в области образования</p>	<p>+/-7</p>	<p>Может привести как к падению так и к увеличению спроса на высшее образование</p>	<p>Своевременное реагирование на изменения в законодательстве, налоговой политике и пр.</p>
<p>5. Экологические</p> <p>5.1. Загрязнение окружающей среды</p>	<p>-3</p>	<p>Ухудшение здоровья студентов, сотрудников</p>	<p>Закупка оборудования, соответствующего требованиям эргономической и экологической безопасности</p>

			сти
6. Конкуренция			
6.1. Отсутствие в городе технических вузов	+9	Потеря абитуриентов на экономические специальности и уверенный набор на технические специальности	Повышение качества предоставляемых образовательных услуг, работа по договорам с предприятиями города, участие в НИОКР предприятия, обучение и развитие персонала
6.2. Рост числа филиалов экономических вузов	-9		
7. Рынок			
7.1. Спрос на инженерные специальности	+7	Востребованность инженерных кадров на рынке труда привлечет больше абитуриентов на технические специальности	Маркетинг образовательных услуг региона, открытие новых специальностей и специализаций, контакт с Центром занятости и трудоустройства населения, повышение качества подготовки специалистов
7.2. Насыщенность рынка специалистами экономического профиля	-9	Снижение спроса на специалистов экономического профиля	

Наиболее существенными являются социальные и политические факторы: снижение числа выпускников школ и ужесточение политики контроля за вузами со стороны Рособрнадзора. Из этого следует, что необходимо направить агитационную работу в средние специальные заведения, колледжи, предусмотреть мероприятия, обеспечивающие повышение числа выпускников школ, сдающих ЕГЭ по физике.

Для этого нашим вузом организованы занятия и семинары для школьных учителей по физике, ориентированные на решение сложных задач. Для школьников организованы постоянно действующие экскурсии в лаборатории вуза, с предоставлением возможности выполнения некоторых лабораторных работ. Выполнение этих мероприятий в последние годы позволяет увеличить число школьников, сдающих ЕГЭ по физике на 3÷5% ежегодно [5].

Следующий этап – это SWOT-анализ сильных и слабых сторон внутри организации, возможностей и угроз вне организации.

Таблица 2

SWOT-анализ

	<u>Возможности</u>	<u>Угрозы</u>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие технических вузов в городе 2. Поддержка городских властей 3. Заинтересованность работодателей в выпускниках технического профиля 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение числа абитуриентов с ЕГЭ по физике 2. Конкуренты со стороны других филиалов 3. Снижение государственного финансирования
<u>Сильные стороны</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Традиции 2. Кадровый состав 3. Возможность внеучебной работы со студентами 4. Филиал опорного вуза 5. Материально-техническая база 6. Конкурентоспособность выпускников 7. Инфраструктура 8. Наличие лицензии и аккредитации 	Привлечь абитуриентов, сделав акцент на востребованности выпускников филиала на предприятиях региона и предоставляемых возможностях для личного роста	Попытаться удержать потенциальных абитуриентов от перехода к конкурентам, проинформировав их об имеющихся преимуществах филиала и качестве подготовки выпускников
<u>Слабые стороны</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие направлений подготовки, востребованных на рынке 2. Недостаточность методического обеспечения для осуществления дистанционного обучения 3. Слабая маркетинговая политика 	Абитуриенты могут отказаться поступать в филиал из-за отсутствия нужных им направлений подготовки и невозможности обучения по дистанционной форме, требуется лицензирование новых направлений инженерной подготовки, например, «Химическая технология»	Появившиеся конкуренты, обеспечивающие подготовку по экономическим профилям подготовки, за счет более низких цен и агрессивной рекламной политике сокращают количество поступающих в филиал

Прежде чем приступить к разработке стратегии изменения и выбору модели изменения, необходимо уточнить тип организации. Образовательное учреждение – это открытая система, вынужденная приспосабливаться к изменениям в окружающей среде. Основа успеха изменений – управляемый информационный поток между частями системы и ее окружением.

Наиболее приемлемый подход к изменениям – сбор информации, обработка и передача данных заинтересованным лицам. Решение принимаются коллективно, необходимы обучение и поддержка.

Выбор стратегии изменений основан на диаграмме К. Левина «Анализ поля сил», рисунок 1 [5].

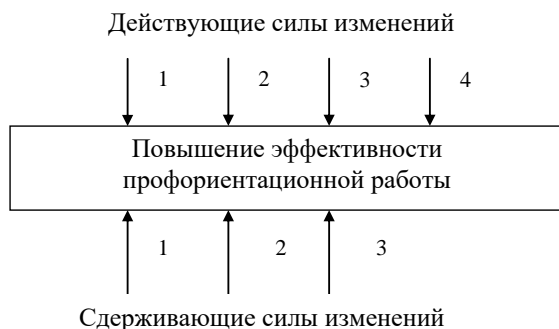


Рис. 1. Анализ поля сил

Потенциал изменений – это персонал университета, готовый к изменениям. Действующие силы изменений: стремление администрации вуза к улучшению ситуации; конкуренция на рынке образовательных услуг; меняющиеся потребности рынка труда; снижение числа абитуриентов.

Сдерживающие силы изменений: нежелание персонала менять отработанную систему агитации; непонимание сложившегося положения на рынке образовательных услуг; боязнь неудач, не смотря на затраты

Стратегия должна быть направлена на изменение в сознании персонала, необходимости новых подходов в связи с ситуацией на рынке образовательных услуг.

Наиболее подходящая модель изменений – модель Коттера – восемь шагов [4].

1. Развитие чувства крайней необходимости изменений. На совещаниях, заседаниях Ученого совета необходимо доводить до присутствующих последствия непринятия изменений: снижение числа абитуриентов, сокращение штатов, снижение финансирования. В связи с тем, что СамГТУ в 2016 году получил статус опорного вуза региона, возникает необходимость перестройки учебного процесса, для чего наиболее талантливые выпускники школ должны быть привлечены в вуз, что также потребует изменить приемную кампанию.

2. Сформировать коалицию. На факультетах создается инициативная группа во главе с деканом, которая проводит приемную кампанию. Эта группа наделяется большими полномочиями. Эта коалиция должна не только привлечь талантливых школьников, но из их состава сформировать группы, способные удовлетворять требованиям новых образовательных планов и программ.

3. Создание образа будущего студента. Это выпускник школы, средний балл по ЕГЭ более 60 баллов, имеющий ЕГЭ по физике и/или обществознанию. Или выпускник колледжа, окончивший учебное заведение по профилю направлений, совпадающих с вузом. Для реализации этого образа необходимо оказать помощь старшеклассникам в освоении физики.

4. Распространение образа. Созданная коалиция распространяет образ среди школ города: приглашает преподавателей школ города на семинары, краткосрочные курсы по физике. Вуз проводит олимпиады, в том числе и Всероссийские, обязательно отмечают лучших школьников. Это дает увеличение выпускников, сдающих ЕГЭ по физике ежегодно на 2÷4%.

5. Дать возможность окружающим действовать в соответствии с образом. Не ограничивать инициативу, поощрять нововведения.

6. Учет краткосрочных побед. Составить дорожную карту продвижения к цели – увеличение числа первокурсников. Ежемесячно подводить итоги выполнения дорожной карты.

7. Укрепить изменения. Каждый этап дорожной карты анализируется и закрепляется приказом о достигнутом, уточняются новые задачи.

8. Утвердить новые подходы. Достичь единства действий всех заинтересованных лиц и достижения цели.

Условно весь процесс изменения можно разделить на 4 этапа: размораживание, изменение, замораживание, оценка. Размораживание – очень важный этап, от его результата зависит успех изменений. Главная проблема этого этапа – преодоление инерционного мышления и скепсиса по отношению к предстоящим изменениям. Необходимо убедить людей в необходимости изменений. Для этого следует проводить совещания, беседы, изучение опыта других вузов, примеры удач собственной приемной кампании (1 этап модели Коттера). Изменение предполагает издание приказов о коалиции, распределение школ среди факультетов, разработка дорожной карты, программы подготовки и переподготовки учителей школ. Проведение регулярных совещаний с участием прессы (2,3, 4, 5 этапы Коттера). Замораживание – зафиксировать результаты, убедиться, что все участники приняли изменения (6, 7 этапы Коттера). Наконец, необходимо оценить результаты изменений: конкурс, количество первокурсников, балл ЕГЭ (8 этап Коттера).

Выводы:

1. Анализ STEEP-факторов и SWOT-анализ свидетельствуют о необходимости изменений в организации и планировании приемной кампании с целью повышения ее эффективности, в частности обосновывается необходимость лицензирования направления «Химическая технология».

2. Выбранная модель изменений – 8 шагов Коттера позволяет разработать алгоритм изменения работы приемной кампании, управлять изменением на всех этапах.

3. Вовлечение школ, в лице преподавателей физики в процесс изменений позволит увеличить число выпускников, сдающих ЕГЭ по физике.

Библиографический список

1. Сухинин В.П., Горшенина М.В., Сараева А.В. Взаимодействие вуза и производства при подготовке специалистов// Вестник Самарского государственного технического университета. Серия психолого-педагогические науки. № 1 (15) – 2011. С. 148-155.

2. Бабинцов В.Г., Басалай С.И., Болотин И.С., Силкина Н.А. Организация профорientационной работы с использованием дорожных карт // Высшее образование в России. 2016. № 5. С. 56-63.

3. Ререкин К.А., Симоненкова А.П., Бузуева Ю.Г. Механизм реализации профорientационной деятельности в вузе // Высшее образование в России. 2016. № 2. С. 96-100.

4. Управление изменениями / Э. Камерон, М. Грин: пер. с англ. – М.: Издательство «Добрая книга», 2006. 360 с.

5. Горшенина М.В., Сухинин В.П., Управление изменениями: Учеб. пособ. 2-е изд., доп. и перереб.: Самара: Самарский государственный технический университет, 2007. 132 с.

УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДОЙ УНИВЕРСИТЕТА НА ОСНОВЕ КЛАСТЕРНОЙ ТЕОРИИ

В.П. Сухинин, М.В. Горшенина

*филиал Самарского государственного технического
университета, Сызрань*

Понятие «образовательное пространство» всё чаще упоминается в различных публикациях по педагогике, социологии, философии. Однако единого определения данного понятия до сих пор не сложилось (определение данного понятия отсутствует в БСЭ, Педагогическом словаре, Словаре русского языка, Педагогической энциклопедии и др.), поэтому многие авторы отождествляют это понятие с понятиями «образовательная среда», «образовательное поле», что, на наш взгляд, не совсем правомерно. Приведём определения данного понятия некоторыми авторами. И.А. Сурина понимает под образовательным пространством «упорядоченность социальных взаимодействий в образовательном измерении и их результат, ожидаемый в процессе импlications общественного и личностного, объективного и субъективно-начал социальной реальности» [1].

Ю.Н. Михайлова считает, что образовательное пространство – «это проектируемая и создаваемая субъектами образования (педагогами, студентами, их родителями и т. д.) область их совместной деятельности, где между ними и образовательными система-