

РЕШЕНИЕ ПРОФИОРИЕНТАЦИОННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ПРОЦЕССА ПОДГОТОВКИ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ КАДРОВ

Гурьев С. В.

*Российский государственный профессионально-педагогический университет,
Екатеринбург, Россия*

Аннотация. Сильный имидж и отличная репутация ВУЗа могут явиться решающими факторами, от которых будет зависеть успех.

Ключевые слова: абитуриенты, университет, престиж.

Мы живем в мире, в котором конкуренция становится все более безжалостной. Места под солнцем для всех ВУЗов остается все меньше. Демографическая яма 2010-2012 гг. заставляет высшие учебные заведения более активно заниматься привлечением потенциальных студентов.

Сильный имидж и отличная репутация ВУЗа могут явиться решающими факторами, от которых будет зависеть успех. Имидж - это позитивный или негативный образ в подсознании групп потенциальных абитуриентов, передающийся из уст в уста. Учитывая, что примерно 80% работы мозга каждого человека приходится на подсознание, значение имиджа чрезвычайно важно.

Главная цель, которую нужно достигнуть - создать о ВУЗе хорошее впечатление на долгий срок. И это должно быть устойчиво на слуху у города, области. В народе говорят: «есть два основных способа установить сильный имидж - похвала честных людей и поношения плутов».

Рынок образовательных услуг - это конкуренция, битва за свою долю в постоянно сокращающемся ограниченном контингенте потенциальных абитуриентов и доходов. Это жестокая борьба - за выживание или процветание каждого ВУЗа. Поэтому на увеличение абитуриентов, студентов и развитие ВУЗа существенно влияют действия всех прямых и косвенных конкурентов.

Прямые конкуренты - это однопрофильные ВУЗы разных форм собственности и уровней аккредитации, другие многочисленные учебные заведения, имеющие аналогичные или похожие факультеты и специальности. Косвенные - все остальные учебные центры, куда только могут направлять взоры или поступать наши потенциальные абитуриенты.

Конкуренты часто «под боком» или в одном районе, городе, регионе. У них цели в конкурентной борьбе такие же, как и у нас - не ждать, пока улыбнется счастье, а его добиваться всеми способами и средствами, расширить свое влияние на рынке учебных услуг.

Поэтому, прежде всего, важно иметь достаточно сведений о бизнес-образовании наших конкурентов. Применяя методы сбора «разведывательной» информации, мы сможем контролировать их деятельность. Это поможет нам

определить направление работы и сконцентрировать усилия на том, что нужно сделать, чтобы держаться хотя бы на один шаг впереди конкурентов.

Лучший способ подготовиться к новой приемной кампании состоит в предварительном составлении программы максимального увеличения абитуриентов и доходов. Такая программа должна быть создана по каждому отделению и факультету. «Хочешь иметь хороший урожай завтра? Позаботься о нем сегодня!»

Социологические исследования, проведенные в гуманитарных и технических вузах, позволили условно выделить несколько групп потребностей в зависимости от характера целей и мотивов студентов в физкультурной деятельности:

1. Потребности спортивной направленности. Они отличаются единством характера спортивных целей (разряд, титул) и мотивов (стремление к достижениям). Эти потребности удовлетворяют такой вид физической культуры, как спортивная деятельность - соревновательная деятельность и подготовка к ней со всей спецификой целей, задач, средств и методов учебно-тренировочных занятий и восстановительных мероприятий.

2. Потребности в рекреационной деятельности, связанные с переменной деятельности, активным отдыхом с применением физических упражнений в щадящем режиме, элементов спортивных игр и соревнований по упрощенным правилам. Их важнейшие мотивы - укрепление здоровья, хорошее физическое развитие, красивое телосложение. Иногда в качестве руководящих мотивов физкультурной деятельности этой группы студентов проявляется желание соперничества, что можно объяснить их спортивной притязательностью.

3. Потребности реабилитационной направленности. Они присущи лицам, у которых возникают проблемы восстановления сниженных или утраченных в процессе физкультурной, бытовой, трудовой деятельности физических, психических, интеллектуальных способностей. Они смыкаются с лечебным использованием физических упражнений (ЛФК).

Основываясь на социологических исследованиях, приведенных выше, можно сделать некоторые предположения:

1. Престижность и привлекательность университета должна повыситься, если создать необходимые условия для абитуриентов, желающих повысить свое спортивное мастерство. Известные спортсмены: Олимпийские чемпионы, чемпионы Мира, Европы, России, несомненно, поднимут рейтинг нашего университета.

2. Студенты нашего университета не имеют возможности заниматься в спортивных секциях университета, что не позволяет им удовлетворять потребности в рекреационной деятельности. Даже сборные команды университета, выступающие по программе Универсиады, не готовятся, собираются непосредственно перед выступлением, отсюда и результат.

Это связано с нехваткой бюджетных средств на ставки тренерам-преподавателям и отсутствием свободного времени в расписании спортивных залов университета (время приходится отдавать под коммерческие мероприятия), но когда-нибудь все должно измениться к лучшему, иначе мы будем и дальше терять своих абитуриентов. Наш непосредственный конкурент, Уральский государственный педагогический университет, тратит на спортивно-массовую работу 7-8 миллионов рублей в год.

3. В современном мире, когда все измеряется наличием материальных средств, надо создавать условия для удовлетворения потребности реабилитационной направленности на платной основе. Студенты, у которых возникают проблемы восстановления сниженных или утраченных в процессе физкультурной, бытовой, трудовой деятельности физических, психических, интеллектуальных способностей должны иметь возможность получить такие услуги в нашем университете.

Надо сконцентрировать в одном месте оборудование, привлечь квалифицированных специалистов, разработать программы реабилитационной направленности.

Решив эти и другие задачи, не менее важные задачи, оставшиеся за пределами этой статьи, мы сможем надеяться на то, что к нам придут новые абитуриенты, и наш университет заслуженно будет среди лучших высших учебных заведений России.

Литература

1. Стаценко, В. В. Выигрышные стратегии вузовского маркетинга / В. В. Стаценко // Материалы межд. сем. «Обеспечение максимальных доходов вуза посредством мощного стимулирования притока абитуриентов». 29-31 октября. Одесса. - 1998.

2. О деятельности университета по привлечению абитуриентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 05.04.2017).