

Линиченко А. А.

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ САМООПРЕДЕЛЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ДОВУЗОВСКОЙ ПОДГОТОВКИ В НЕГОСУДАРСТВЕННОМ ВУЗЕ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2008/10-2/44.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по данному вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2008. № 10 (17): в 2-х ч. Ч. II. С. 110-112. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2008/10-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

- Воропаева Т. В.** Ролевая игра при обучении английскому языку // Специалист. – 2004. - № 3. – С. 22-23.
- Котрюгина В. В.** Профессиональная направленность уроков иностранного языка // Специалист. – 2004. - № 10. - С. 15-16.
- Лушина Н. А.** Профессиональная ориентация при обучении языку // Специалист. – 2007. - № 2. - С. 16.
- Обучение общению на иностранном языке:** Учебное пособие / Под ред. Е. И. Пассова, Е. С. Кузнецовой. - Воронеж: НОУ "Интерлингва", 2002. - № 15: Методика обучения иностранным языкам.
- Соловова Е. Н.** Методика обучения иностранным языкам: базовый курс лекций: Пособие для студентов пед. вузов и учителей. – М.: Просвещение, 2006. – 4-е изд.

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ САМООПРЕДЕЛЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ДОВУЗОВСКОЙ ПОДГОТОВКИ В НЕГОСУДАРСТВЕННОМ ВУЗЕ

*Линиченко А. А.
Уральский социально-экономический институт (филиал)
Академии труда и социальных отношений*

Перед выпускниками общеобразовательных школ встают вопросы, связанные с принятием решения о выборе профессии, специальности и места дальнейшего обучения. Все эти проблемы входят в понятие «профессиональное самоопределение». И главное здесь, как указывает Н. С. Пряжников, – это всегда утверждение собственной позиции в проблемной ситуации, которая характеризуется большой степенью неопределенности [Зеер 2004: 59].

Однако не все школьники готовы к такому самоопределению, а кто-то даже не стремится к принятию на себя ответственности за столь важный жизненный выбор.

По мнению Е. А. Климова, на профессиональное самоопределение молодежи очень сильное влияние оказывает семья [Климов 2004: 34]. Старшеклассники доверяют родителям и поэтому нередко перекалдывают ответственность за свой выбор на них. Родители же исходят из собственных представлений, личного опыта о том, какую профессию следует выбрать их ребенку.

В школах практическими вопросами профориентации занимаются преимущественно психологи. Их основным инструментом выступает стандартный набор диагностических методик, результаты использования которых для решения данной проблемы нам представляются недостаточными.

Педагоги определяют профессиональное направление учащихся исходя из школьной успеваемости. В старших классах практически невозможно хорошо учиться по всем предметам. В этот период учеба приобретает профессионально ориентированный характер. Об уровне зрелости старшеклассника говорит именно профессиональный критерий: серьезное отношение к предмету, вытекающее из его значения для будущего. Готовность к профессиональному выбору опирается на самостоятельность, активность и ответственность школьника.

Не определившиеся молодые люди оказываются также чувствительными к советам сверстников. Безусловно, их советы друг другу не могут выступать надежным основанием при выборе жизненного пути. В результате старшеклассники выбирают не столько профессию, сколько образ и стиль жизни, где профессия всего лишь средство достижения желаемого.

Образование, которое дается молодым людям сегодня, служит показателем того, какое будущее ожидает страну. Именно студенчество является основным источником воспроизводства интеллектуального потенциала страны. От качества приобретенных знаний в большой степени зависит прогресс общества.

Еще Платон писал: «Каждый отдельный человек должен заниматься чем-нибудь одним из того, что нужно в государстве, и притом как раз тем, к чему он по своим природным задаткам больше всего способен».

При поступлении в вуз юноши и девушки не всегда учитывают и соизмеряют свой профессиональный выбор со способностями, морально-психологической подготовкой. Недостаточное знание абитуриентами своей будущей профессии создает у них иллюзию правильного профессионального самоопределения.

Молодой специалист, окончивший институт по случайно выбранной им специальности, не всегда хочет работать по данной специальности. Кроме того, часть студентов «отсеивается» за время обучения, причем, наряду с отчислениями за неуспеваемость некоторые студенты оставляют институт по собственному желанию. Неудовлетворенность избранной профессией вначале вызывает у студента потерю интереса к учебе, снижение успеваемости. Затем возникает неудовлетворенность коллективом своей группы, а дальше возможно возникновение антипатии и к вузовскому коллективу вообще.

Сегодня высшее образование стало более доступным, но не всегда отношение к нему остается ответственным. Кардинальным изменением в системе российского образования стало развитие негосударственного сектора высшего профессионального образования на платной основе. В результате в России постепенно стал формироваться своеобразный рынок образовательных услуг.

В нынешней ситуации у населения уже сформирована установка на неизбежность оплаты образовательных услуг и возник слой людей, объективно и субъективно готовых платить за свое обучение. Появилось стремление получить высшее образование не во имя получения профессиональной подготовки, подкрепленной глубокими знаниями, а в целях получения диплома и возможности избежать призыва в армию. Негатив-

но сказывается и психологическая предубежденность многих студентов негосударственных вузов в том, что внесение платы за обучение дает право на получение экзаменационной «тройки».

Существующая в настоящее время довузовская подготовка, призванная решать проблему профессионального самоопределения, не предполагает профессиональное обучение учащихся. При многих вузах имеющиеся подготовительные курсы ориентированы главным образом на сдачу вступительных испытаний в данный конкретный вуз.

Все вышесказанное подтверждает необходимость проведения серьезной и последовательной работы по организации помощи в профессиональном самоопределении старшеклассников для уменьшения «отсева», привлечения негосударственным вузом «своего» студента, повышения качества подготовки специалистов. Этот вопрос является главным и приоритетным направлением довузовской подготовки негосударственного вуза. Каждому негосударственному вузу необходимо заботиться о формировании своего положительного образа исходя из реальной пользы будущему поколению.

В психолого-педагогической литературе есть немало исследований, касающихся различных аспектов проблемы профессионального самоопределения старших школьников. В большинстве из них утверждается мысль о необходимости учета интересов и склонностей выпускников школ, приближения их к запросам общества в квалифицированных рабочих кадрах. В этих исследованиях и публикациях можно выделить следующие основные направления:

1. В рамках изучения возрастных особенностей дается характеристика старшеклассника с позиции стремления к самоопределению (Л. И. Божович, Р. Г. Гурова, И. С. Кон, В. А. Крутецкий, Н. Д. Левитов, Н. С. Лукин, М. Р. Гинзбург, Е. А. Головаха, А. В. Петровский). Рассматривалась зависимость кризиса переходного возраста от степени профессионального самоопределения (Э. Эриксон, Д. Марша). Исследования вопросов профессиональной ориентации, профессиональной направленности, выбора профессии в процессе формирования личности старшего школьника (К. И. Бузаров, П. В. Канонихин, Ф. К. Ковальчук, М. М. Яценко, Н. И. Крылов и др.).

2. Профессиональное самоопределение старшеклассников анализируется главным образом в рамках проблемы профессиональной ориентации. Большой вклад в разработку методологических и теоретических основ профориентации внесли П. П. Блонский, Н. К. Крупская, А. С. Макаренко, А. И. Щербаков и др. Содержание, формы и методы подготовки старшеклассников к выбору профессии рассматривали Ю. П. Вавилов, Т. П. Власова, М. А. Добрынин, М. Д. Копанев, Н. Я. Ярмоленко и др. Вопросам организации профориентационной деятельности посвящено большое количество разработок известных исследователей: Е. А. Климов, С. С. Газарян, А. Н. Степанов, М. А. Вендюков, И. Л. Соломин, Л. Ф. Шеховцова, Н. А. Даниличева, Л. А. Балакирева и др. Помощь в профессиональном самоопределении является одной из задач профконсультации. Несомненный интерес и практическое значение имеют разработки В. А. Полякова, С. Н. Чистяковой, М. С. Славинной, К. М. Гуревича, Е. А. Климова, Т. В. Кудрявцева, К. К. Платонова, Л. Ф. Шеховцовой, С. С. Гриншпун, Е. И. Тютюник, Н. С. Пряжникова по изучению проблем профессионального консультирования.

3. Ряд работ, исследующих вопросы взаимосвязи профессионального самоопределения с жизненным самоопределением (Б. Г. Ананьев, С. Л. Рубинштейн, Н. С. Пряжников, С. Н. Чистякова, Е. А. Головаха и др.). Вопросы жизненного самоопределения активно обсуждались видными общественными деятелями, педагогами России: И. И. Бецким, Н. Д. Огаревым, Н. Г. Чернышевским, Д. И. Писаревым, К. Д. Ушинским, П. Ф. Каптеревым, П. П. Блонским, С. Т. Шацким, А. С. Макаренко и др.

Несмотря на наличие ряда интересных материалов, раскрывающих вопросы профориентации, профессиональной направленности старших школьников, их подготовки к выбору профессии, проблема профессионального самоопределения и руководства им в системе деятельности довузовской подготовки остается мало изученной.

Большинство исследователей рассматривают довузовское образование как составной элемент системы непрерывного образования (Д. Е. Филиппов, С. А. Бешенков, В. Ф. Глушков, Б. С. Гершунский, В. С. Леднев, С. М. Годник, А. Л. Денисова, А. Д. Батуева, З. Д. Жуковская, И. И. Мельников, А. П. Сманцер и др.)

В последнее десятилетие появился ряд работ рассматривающих специфику обучения в негосударственном вузе (А. Ломакин, И. Ильинский, А. Вильсон, В. Зернов, И. Задорожнюк, В. Луков, И. Лукьянова, Б. Сизов, И. Болотин, И. Добрянский).

Произошел переход от всеобъемлющего государственного регулирования в сфере образования к использованию в ней рыночных механизмов. Появление и развитие в России негосударственного сектора вызвано спросом определенных групп населения на услуги таких образовательных учреждений нового типа. Одной из наиболее актуальных проблем развития, а, по существу, выживания негосударственной высшей школы является проблема постоянного набора абитуриентов. Однако, недостаточно полно раскрыты специфические особенности, формы и методы профессионального самоопределения в условиях довузовской подготовки в негосударственных вузах.

Недостаточная теоретическая разработанность вопросов профессионального самоопределения старших школьников в условиях довузовской подготовки в негосударственных вузах и их практическая актуальность обуславливают необходимость изучения проблемы руководства профессиональным самоопределением старшеклассников.

- Зеер Э. Ф. Профориентология: теория и практика: Учеб. пособие для вузов / Э. Ф. Зеер, А. М. Павлова, Н. О. Садовникова. – М.: Академ. Проект, 2004. – 192 с.
- Климов Е. А. Психология профессионального самоопределения: Учеб. пособие для вузов. – М.: Academia, 2004. – 304 с.
- Головатый Н. Ф. Студент: путь к личности. – М.: Мол. гвардия, 1982. – 142 с.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОГО ИМИДЖА

Линючева М. В.

Саратовский государственный социально-экономический университет

В настоящее время проблеме имиджевого развития организации уделяется все больше внимания со стороны специалистов в области маркетинга, менеджмента и PR. Термин «имидж» активно употребляется в повседневном и деловом общении в сфере политики, шоу-бизнеса, культуры, СМИ. В науке данное понятие подлежит всестороннему изучению с позиций социологии, политологии, психологии. В социологии управления «имидж организации» изучается с позиций межличностного взаимодействия в социальных группах, проблем лидерства и авторитета при социальном управлении коммуникативными процессами, технологий управленческого воздействия на сознание и поведение людей.

При планировании социальной программы формирования имиджа организации и его дальнейшего продвижения следует принять во внимание то, что имидж как мнение об образе создается не для кого-то, а у кого-то в сознании для достижения поставленных целей в процессе общения, коммуникативного процесса. «Аудитория - устойчивая совокупность людей, возникающая на основе общности их информационных потребностей, интересов, а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей» [Грицанов и др. 2003: 162-163]. В широком смысле слова данное понятие часто применяется в социологических исследованиях, ориентированных на изучение общественного мнения, СМИ, эффективности социального взаимодействия. Целевая аудитория имиджа - человек или социальная группа, для которой создается имидж и в сознании которой существует с целью популяризации прототипа имиджа.

Касательно имиджа организации как показателя ее надежности, работоспособности, авторитетности и прогрессивности, важно учитывать особенностей аудитории, на которую направлена имиджевая деятельность. Различные группы корпоративной аудитории связаны с организацией по различным каналам и оказывают на нее различное социально-экономическое воздействие. В литературе встречается следующая классификация организационной аудитории, по мнению автора наиболее комплексно охватывающая спектр аудиторных групп [Репутация фирмы: сознание, управление и оценка эффективности 2003: 35]:

1. Нормативная группа - правительство, отраслевые ассоциации, профессиональные объединения, акционеры, совет директоров.
2. Функциональная группа - сотрудники, профсоюзы, поставщики, дистрибьюторы, сервисные организации.
3. Диффузная группа - журналисты, местная общественность, группы особых интересов.
4. Группа потребителей - различные сегменты, распределенные по потребностям.

Представители нормативной группы в силу возложенных на них обязанностей уполномочивают организацию осуществлять ту или иную деятельность, оценивают ее работу и накладывают ограничения предусмотренные законодательством. Имиджевая стратегия организации в отношении данной группы аудитории должна быть направлена на убеждение в намерении соблюдать законы страны, региона, действовать этично по отношению к различным социальным группам. Например, если организация действует в регионе, где озабочены состоянием окружающей среды, необходимо делать упор на желание применять экологически чистые технологии, вкладывать средства в экологические программы, проводимые представителями общественных организаций, власти и органов местного самоуправления.

Прямое воздействие на деятельность организации, определения ее места в системе социокультурных и экономических связей в обществе является функциональная аудиторная группа. В нее входят как непосредственно сотрудники компании, так и различные организации, осуществляющие партнерские отношения с ней (поставщики, дистрибьюторы, сервисные организации). К данной группе также могут относиться почтовые, телекоммуникационные, консалтинговые организации, рекламные, маркетинговые агентства, бухгалтерско-аудиторские фирмы. Положительную репутацию данных фирм можно использовать для улучшения имиджа собственной компании. Так, сотрудничество со всемирно известными поставщиками компьютерной и оргтехники Canon, Samsung, Toshiba, Asus и другими говорит о высоком статусе компании, обширных финансовых возможностях, стабильном развитии.

Положительный имидж также благоприятно влияет на мотивацию работников и климат в трудовом коллективе. Данная часть аудитории имиджа компании наиболее остро реагирует на изменения в организации. «Текущая кадров», сложность в привлечении новых работников, неполная отдача со стороны персонала