

ПРОБЛЕМЫ ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЫ В ТЕХНИЧЕСКОМ ВУЗЕ

И. А. Фукова

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П. О. Сухого», Беларусь*

Организация правильной и своевременной профориентационной работы является важной целью любого высшего учебного заведения. Грамотная кампания по привлечению абитуриентов обеспечивает университету повышение «спроса» абитуриентов на специальности, увеличение конкурса на бюджетные и платные места и, как следствие, улучшение имиджа вуза в глазах потенциальных студентов.

В настоящий момент в условиях ежегодных проблем с набором студентов в вузы Республики Беларусь (что связано с низкой рождаемостью в 1993–2004 гг.) очень важно подходить к профориентационной работе не формально, а учитывая тенденции в выборе будущей специальности современными абитуриентами.

Способы проведения массовой работы по профориентации в ГГТУ им. П. О. Сухого сводятся к следующим:

- посещение школ представителями вуза (школы разделены между факультетами и кафедрами);
- проведение Дня открытых дверей университета и факультетов;
- подготовка и распространение печатной рекламной продукции о специальностях вуза;
- размещение информации на сайте вуза и профильных сайтах для абитуриентов.

Кроме этого, для школьников, уже относительно определившихся со своей будущей специальностью, проводятся олимпиады (по радиоэлектронике, программированию); организуется работа «Школ юных» (школа юных маркетологов, областной профильный оздоровительный лагерь «Школа юных. Энергия и энергоэффективность»).

Самым действенным теоретически, однако самым проблемным фактически является работа по посещению школ сотрудниками и преподавателями кафедр университета. Период проведения данного вида профориентационных работ приходится на март–апрель. Предполагается, что на таких беседах в классе школьникам можно будет получить информацию «из первых уст», получить ответы на интересующие вопросы лично от представителя университета. Однако реально, исходя из опыта проведения таких встреч, можно столкнуться со следующими проблемами:

- 1) со стороны администрации учебных заведений – интенсивный период профориентационных мероприятий нарушает учебный процесс в марте–мае;
- 2) профориентация проходит слишком поздно, так как большинство школьников уже определились с вузами. Процент сомневающихся, которых можно склонить в сторону того или иного учебного заведения или специальности, очень низкий;
- 3) у школьников отсутствует желание слушать профориентационные материалы, особенно, когда они уже определились с выбранной специальностью;
- 4) представители определенной кафедры приоритет в своем рассказе отдают своим специальностям, что приводит к однобокой подаче информации;
- 5) администрация не видит разницы между техническими и гуманитарными специальностями одного и того же вуза и считает, что если представители одного факультета уже были в классе, то другим там уже делать ничего не нужно;

б) в настоящем виде профориентация может являться только дополнительным стимулом, когда основную информацию школьники получают из интернета;

7) перегруженность информацией приводит к низкой ее усвояемости школьниками.

Учитывая вышеизложенные проблемы, кафедра «Маркетинг» при работе со школьниками перешла на следующую схему работы:

– посещение как можно большего числа школ, вне зависимости от закрепленных (принцип охвата);

– информация преподносится студентами (принцип равенства);

– полная информация о возможностях университета, факультета – с упором на свою специальность (принцип концентрации);

– как можно более раннее посещение школ (временной принцип);

– обязательные игры на маркетинговую тематику со школьниками (принцип «развлекающая, поучай»);

– красочные рекламные материалы с минимумом информации и максимумом ссылок на интернет-источники (рекламный принцип).

Как показывает опрос в 2015 учебном году, 29 % студентов-первокурсников специальности «Маркетинг» выбрали свою профессию с учетом влияния профориентационных мероприятий кафедры.

Преподавателями и студентами кафедры «Маркетинг» был проведен опрос 259 студентов-первокурсников ГГТУ им. П. О. Сухого по вопросам профориентации. В результате анализ полученной информации дал следующие результаты. Большинство первокурсников определились со своей будущей специальностью в 10–11 классах (34 %) и к концу 11 класса (25 %). При этом самостоятельность принимаемого решения была у 64 % опрошиваемых. Важно отметить, что мнение родителей повлияло на 14 % опрошенных. Централизованное тестирование определяет выбор будущей специальности, и школьники, согласно опросу, начали к нему готовиться в 10 (32 %) и начале 11 класса (45 %). Также необходимо отметить, что студенты энергетического факультета начали готовиться к ЦТ раньше, чем представители других факультетов. Большинство студентов считают, что профориентационную работу необходимо проводить (62 %), однако они полностью расходятся во взглядах, в каком виде она должна быть. Профориентационные работы представителями ГГТУ им. П. О. Сухого проводились лишь у 37 % опрошиваемых. На отдельных факультетах низкий показатель можно объяснить большим количеством иногородних студентов. На вопрос «Повлияла ли профориентационная работа на Ваш выбор?» 49 % респондентов ответили «не повлияла вообще», а еще 28 % – «скорее нет, чем да». Большинство студентов (67 %) склоняются к ответу, что профориентацию необходимо проводить в начале 11 класса (сентябрь–ноябрь) и считают, что ее должны проводить студенты (37 %), преподаватели (9 %), выпускники (16 %), администрация (8 %) и нет разницы – для 20 % респондентов.

Исходя из опыта проведения профориентационной работы и опроса студентов-первокурсников, можно сделать следующие выводы. Сроки профориентации нужно сдвинуть на начало учебного года, когда большинство школьников еще не определилось со своей будущей профессией и еще есть возможность повлиять на их выбор. Необходимо перейти на добровольное посещение школ представителями кафедр, так как его обязательный характер склоняет к формальности выполнения профориентационных работ, что не ведет к увеличению заинтересованности абитуриентов. Неформальный характер встреч лучше запоминается школьниками, чем просто инфор-

мация об университете, и студенты-активисты чаще всего лучше справляются с этой ролью, чем преподаватели. Недостаток сведений абитуриенты всегда могут восполнить в интернете, на сайте вуза, поэтому результатом профориентационной работы должно быть не получение информации о вузе, а заинтересованность школьников будущей профессией.