

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

Чапрасова С. В., Медведева Г. Т. (Брестский филиал ИСЗ)

Развитие системы высшего образования в Республике Беларусь неразрывно связано с инновационными преобразованиями в педагогическом процессе. Обеспечение качества подготовки специалистов, конкурентоспособных на рынке труда – одна из важнейших задач высшей школы. Для решения этой задачи необходимы не просто изменения, а именно инновации, т.е. новый концептуальный подход к обучению студентов в ВУЗе.

Одна из причин кризиса образования заключается в глубоко укоренившейся в сознании преподавателей и студентов субъект-объектной парадигме обучения, родоначальником которой был И.Ф. Герbart (1776-1841). Суть этой концепции в том, что учитель всегда учит, он является источником знаний и ведущим звеном педагогической системы. Преподаватель является субъектом учебно-воспитательного процесса: именно он определяет цели и задачи обучения, его содержание. Студент – лишь объект этого процесса. Его роль чаще всего пассивна и сводится к запоминанию и своевременному использованию усвоенной информации [1]. Как следствие этой системы обучения – формирование у студентов пассивности и конформизма. Выпускать их из ВУЗа с таким багажом, – это заведомо обречь их профессиональную деятельность на провал (по крайней мере на начальном этапе). Этот провал связан с тем, что происходит разрыв между знаниями, умениями и навыками молодых специалистов и быстро меняющимися требованиями реальной жизни. Реалии сегодняшней жизни диктуют свои прави-

ла. Проиллюстрировать это можно следующим примером. Раньше в Брестском филиале ИСЗ курс “Различные аспекты рекламной деятельности” изучался в рамках маркетинговых дисциплин маркетингового цикла. У студентов формировалось общее понятие о рекламе, ее видах и средствах. Но производителя в первую очередь интересует сбыт продукции. Вот здесь и выступает на передний план психологический аспект рекламы, т.е. проблема восприятия рекламы, ее воздействие на потенциального потребителя и многие другие психологические тонкости. На данном этапе в этом ВУЗе ставится задача коренным образом изменить подход к изучению рекламной деятельности. Предполагается чтение спецкурса “Психология рекламы”, ознакомление студентов с современными технологиями создания рекламы. Но опять же, эти знания будут мертвыми, если студенты будут занимать пассивную позицию в обучении. Способности проявляются и развиваются в процессе осмысленной деятельности в результате проделанных упражнений и рефлексивного анализа [2]. Для этого необходимо на занятиях дать возможность студентам реализовать свои рекламные проекты; просто рекламу, моделирование рекламных компаний, мероприятий, паблик рилейшнз и т.д. И как элемент педагогического менеджмента, использовать обучающую форму зачета или экзамена. Она предполагает формирование по своему усмотрению студентов команды из 4-5 человек. На этом этапе каждый член команды ощущает свой рейтинг. Этот момент стимулирует студента к повышению своего рейтинга путем повышения уровня своих знаний, эффективного и творческого их использования. На следующем этапе команда получает блок вопросов и заданий по теме. И каждый член команды несет личную ответственность за ту долю, которую он внесет в общее дело.

В процессе подготовки “слабые студенты” подпитываются знаниями у более сильных и последние заинтересованы в этом. Этот подход соответствует образовательной концепции Д. Дьюи (1859-1952). Здесь студент сам решает, чему и как следует учиться. Его развитие является основным мерилом процесса обучения и воспитания. Преподаватель лишь внимательно наблюдает за студентами, направляя их активность [3]. Эта концепция работает лишь в том случае, если студент положительно относится к образованию и готов преодолевать трудности, связанные с его получением, т.е. занимает активную позицию. Для этого требуется замена субъект-объектной парадигмы процесса обучения и воспитания, субъект – объектной. В этом случае возможен переход обучающегося с пассивной позиции объекта педагогического управления на активную позицию субъекта самоуправления. Для этого студент должен, во-первых, иметь возможность для этого, во-вторых, самостоятельно захотеть этого. Задача преподавателя – обеспечить условия, при которых студенты могут влиять на свою отметку путем выбора вида и характера деятельности. Активные попытки затем переходят в

привычку вследствие действия механизма динамического стереотипа. Для того, чтобы цели образования соответствовали социальному заказу на определенный спектр типов личности, необходимо переходить от обучения к воспитанию личности, способной к адекватной социальной и профессиональной адаптации, т.е. к самоопределению и само-реализации [4].

ЛИТЕРАТУРА:

1. Российская педагогическая энциклопедия. – М.: Бол. Рос. Энциклопедия, 1993. – Т.1. – С. 300-301.
2. Гладковский В.И. Рейтинговые технологии в управлении системами педагогического процесса в высшей школе // Адукацыя і выхаванне. – 2000, № 5, – с. 13–18.
3. Долженко О.В. Очерки по философии образования. – М.: Промо-Медиа, 1995. – 240 с.
4. Кочетков А.И. Педагогика XXI века: проблемы и перспективы // Адукацыя і выхаванне. – 1997, № 6, – С. 103-112.