

УДК 378.1

К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ДАННЫХ О СТУДЕНТАХ ДЛЯ ИНФОРМИРОВАНИЯ ВУЗА ПРИ ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ

Бобушева Д.С.,

*к.э.н., и.о. доцента кафедры туризма, гостеприимства и
предпринимательства,*

Кыргызский экономический университет,

Кыргызская Республика, Бишкек

Абстракт

В этой статье рассматриваются вопросы, как высшие учебные заведения, на примере Кыргызского экономического университета (КЭУ), могут использовать данные о студентах для развития всестороннего понимания студентами программ и шагах обучения в условиях пандемии. В этой статье будут предложены к обсуждению вопросы, как учебные заведения могут интерпретировать и использовать полученные данные, в том числе для: 1) понимания мировоззрения и мотивации студентов, 2) интерпретации онлайн-интересов и поведения студентов, 3) изучения образовательного ландшафта в рамках вуза.

Ключевые слова: данные о студентах, онлайн-обучение, мотивация студентов, обучение в условиях пандемии, образовательный ландшафт.

TO THE QUESTION ABOUT USING STUDENT DATA TO INFORM THE UNIVERSITY IN DECISION-MAKING

Bobusheva D.S.,

*Ph.D., Acting Associate Professor, Department of Tourism, Hospitality and
Entrepreneurship,*

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

*Kyrgyz Economic University,
Kyrgyz Republic, Bishkek*

Abstract

This article discusses issues such as higher education, the example of the Kyrgyz Economic University (KEU) can use the data about the students to develop a thorough understanding of the student's program and training steps in a pandemic. This article will be offered to discuss issues such as educational institutions can interpret and use the data, including: 1) understanding of the philosophy and motivation of students, 2) interpretation of online interests and behavior of students, 3) study the educational landscape as part of the university.

Keywords: student data, online learning, student motivation, learning in a pandemic, educational landscape.

Введение

В рамках учебных заведений, в том числе и КЭУ, получение и использование данных о студентах для их всестороннего понимания важно, что может помочь лучше информировать их, а также профессорско-преподавательский состав и технический персонал о шагах, которые следует предпринять в нынешних условиях обучения. Имея под рукой такой объем информации важно, чтобы университеты научились интерпретировать данные об абитуриентах и студентах, и использовать полученные знания, чтобы сохранить свои позиции на конкурентном образовательном рынке.

Понимание того, кто ваши будущие студенты, их мотивация, влияние и цели, могут помочь вузам создавать более целенаправленные и успешные стратегии маркетинга и приема, а также получение опыта высшего образования. Такое знание важно и с точки зрения его характера и возможности

обмена сообщениями. Такая информация может быть ценной для приемной комиссии и коммуникационных стратегий вуза.

Прежде чем поступить в учебное заведение, студенты, скорее всего, пройдут несколько ключевых этапов. Это путь от первоначального рассмотрения возможности получения высшего образования, включая мотивацию и оговорки для этого, до проведения исследования различных практических аспектов обучения, которое может и должно оправдать их ожидания. Чем больше вуз понимает мыслительные процессы будущих студентов на каждом этапе, тем больше у них будет возможностей лучше общаться с этими студентами. Чтобы удовлетворить эту потребность, учебному отделу и администрации КЭУ следует разработать механизм отслеживания информации о студентах в нынешних условиях обучения, платформу сопоставления данных, которая обеспечит вуз четким и подробным пониманием значимости потенциальных студентов.

Образ мышления и мотивация студентов

Данные об абитуриентах и студентах могут быть использованы для понимания мыслительного процесса, лежащего в основе выбранной студентом вуза и специальности. Например, из потенциальных кандидатов, заинтересованных в обучении специальности - «Международный туризм», более половины заинтересованы в этом в основном для опыта жизни, в том числе и в другой стране. Студенты бакалавриата, намеревающиеся изучать международный туризм, считают, что КЭУ «вполне» устраивает их как вуз, с высоким качеством преподавания. Определение этих мотивов может помочь КЭУ понять, что действительно важно для конкретных групп потенциальных студентов, помогая им разрабатывать целевые маркетинговые планы.

Чтобы наладить подлинное и эффективное общение с потенциальными студентами, вузам сначала необходимо: понять их образ мышления и мотивацию в отношении высшего образования [2]. Зная, чего хотят студенты от университетского опыта, вузы могут более эффективно выделить то, что они

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

могут предложить и внести изменения, которые обеспечат соответствие требованиям будущих студентов. Это может дать глубокое понимание целого ряда вопросов, включая проблемы будущих студентов, их предпочтения в общении и в обучении. Затем вузам следует проанализировать такие данные по ряду ключевых показателей, включая предмет и уровень преподавания, академический интерес, предпочтительное направление обучения и другие. Это позволяет целенаправленно и глубоко изучать отмеченную проблему с точки зрения конкретных групп студентов.

Образ мышления и принятие решений

Когда дело доходит до решения, в какой университет поступить, есть несколько факторов, которые могут повлиять на результат, в том числе: способ получения и рассмотрения важной информации о самом вузе. Это важный шаг в разработке более эффективных маркетинговых стратегий. Например, не секрет, что разработка современного и понятного веб-сайта для потенциальных студентов играет особенную роль.

Если взглянуть на исследовательские предпочтения студентов в соответствии с их представлениями о месте учебы и проживания их семьи, есть различия, которые могут повлиять на то, что предлагает тот или иной вуз этим студентам. К примеру, большинство студентов ценят информацию и свои обсуждения выбора вуза со своими родителями, и даже то, что они обсуждали этот вопрос с братьями или сестрами. Надо заметить, что для студентов КЭУ родители имеют гораздо большее влияние на студентов бакалавриата, чем на студентов с более продвинутыми уровнями, обучающихся по магистерским программам.

Карьера и возможности трудоустройства

Понимание того, что будущие студенты хотят от своего опыта получения высшего образования является ценным инструментом, когда речь идет о стратегическом планировании и формировании образовательных программ.

Например, большая часть студентов из специальности – Международный туризм, желающие изучать бизнес и туризм, исходят из того, что выбранная студентами специальность является одним из наиболее важных факторов при выборе будущей карьеры. Это говорит о том, что перспективные студенты, изучающие бизнес и туризм, возможно, более гибки, когда речь идет о планируемых результатах их университетского опыта, чем те, кто хочет заняться просто экономикой. Студенты специальности «Международный туризм» с большей вероятностью планируют карьерный путь и, при этом, высшее образование является ключевым компонентом. Ценность занятости также отражается в различных других требованиях студентов. Например, почти половина студентов, из числа опрошенных, считают, что служба карьерного консультирования является одной из самых важных студенческих услуг, которые жизненно необходимы в каждом вузе.

Мотивация мышления

Еще один важный фактор, который следует учитывать как часть мотивации и мышления студентов, - это то, как меняются внешние факторы процесса обучения, которые могут повлиять на мировоззрение студентов. Ярким примером этого является глобальный кризис с коронавирусом, который значительно повлиял на сектор высшего образования, и, в свою очередь, на перспективы и планы студентов. Чтобы отслеживать меняющиеся взгляды студентов в это неопределенное время, необходимо регулярно проводить проверку информации о коронавирусе, пульсовые опросы с участием большого числа студентов и т.д.

Понимая озабоченность будущих студентов во время этого беспрецедентного кризиса, вузы должны эффективно общаться с ними, а также внедрять новые процессы для удовлетворения их растущих потребностей [3]. Например, опросы показали, что с учетом ограничений, установленных вирусом, студенты в целом открыты для новых подходов к изучению. Они

готовы обучаться онлайн. Несмотря на то, что все еще существует потребность в очном обучении, вузы должны согласовывать свои предложения с ожиданиями студентов и сообщать им об этих изменениях, укрепляя позиции вуза.

Интернет-интересы и поведение студентов

Еще один метод понимания перспектив студентов - это наблюдение за онлайн-привычками. Это не только показывает вузам, какую информацию ищут студенты на этапе исследования в процессе принятия решений, но также и то, как студенты предпочитают получать эту информацию. Учитывая мгновенный характер Интернета, вузы могут отслеживать обучение практически в режиме реального времени, обеспечивая получение актуальной информации.

Образовательный ландшафт

Понимание взглядов определенных групп студентов может быть невероятно полезным, но есть и ценность в отслеживании более общих и широких тенденций в сфере высшего образования. Это позволит вузам понять, как изменения могут повлиять на будущее высшего образования и, в свою очередь, как они могут подготовиться. Поскольку отмечается изменения численности различных групп населения в разных регионах страны, то следует учитывать такие изменения в стратегических и маркетинговых планах высших учебных заведений [4]. Другие области, которые могут оказать значительное влияние на будущее вуза, - это то, как разные группы населения внутри страны взаимодействуют с сектором образования. Какая часть населения получает высшее образование, каковы основные характеристики студентов, и обучаются ли они в университете дома или за рубежом? Полагаю, что такого рода исследования должны инициированы администрацией вуза или учебным отделом и будут полезны не только самому вузу, но и всем тем, кто планирует получить высшее образование в нашей стране. Получение ответов на эти

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

вопросы может помочь учебным заведениям делать более точные прогнозы относительно предполагаемого числа будущих абитуриентов. Естественно, необходимо принимать во внимание, помимо других факторов, рост численности населения в различных регионах страны. Поэтому учет таких индикаторов как студенческая мобильность также будет определять будущее высшего образования.

Увеличение потенциала мероприятий по набору студентов

Высшие учебные заведения быстро освоили онлайн-обучение и возможности, которые оно предоставляет, поэтому важно, чтобы приемные комиссии также признали эти возможности. От большего числа зачислений до возможностей набора студентов, приемные комиссии могут извлечь максимальную пользу от перехода к онлайн-обучению. Подобно тому, как онлайн-обучение стало новой нормой в результате глобальной пандемии, мероприятия по набору студентов также переместились в онлайн, создав новые возможности для потенциальных абитуриентов, чтобы связаться с большим количеством учебных заведений. Исследование показало, что все больше абитуриентов проявляют интерес к участию в мероприятиях по набору абитуриентов, поскольку они ищут больше возможностей для поиска в вузах во время более длительной фазы онлайн-исследований. Чтобы привлечь больше абитуриентов и повысить уровень вовлеченности с помощью этой новой среды, учебные заведения должны изменить свое мышление, чтобы максимизировать свой потенциал, поскольку эти новые мероприятия - это больше, чем просто онлайн-версия личного мероприятия. Они должны использовать больше вариантов совместного использования мультимедийных ресурсов, стать более активными в инициировании различных бесед и иметь стратегию взаимодействия до и после мероприятия [1].

Выводы

Вузы постоянно сталкиваются с проблемой оставаться актуальными в условиях конкуренции на рынке образовательных услуг. При правильном понимании и эффективном использовании, вышеуказанные данные являются ценным инструментом, который может помочь университетам сохранить или улучшить положение на рынке образовательных услуг. Получить более четкое представление о том, кто наш перспективный студент - это значит, что вуз с большей вероятностью будет принимать решения, которые поощряют связь между университетом и студентом. Это также означает, что вуз может разрабатывать курсы и предлагать услуги, которые нравятся будущим студентам. Необходимо проводить постоянные объяснения, почему онлайн-участие является ключевым компонентом набора абитуриентов и обучения студентов. Чтобы максимально повысить вовлеченность на мероприятиях по набору абитуриентов следует предложить контрольный список мероприятий для подготовки к подобным мероприятиям по набору будущих студентов и предложить широкую их рекламу [5].

Библиографический список

1. Bullen, M. Participation and critical thinking in online university distance education. *Journal of Distance Education*, 1998, 13(2), pp.1-32.
2. Edge, W.D. and Loegering, J.P. 'Distance Education: Expanding Learning Opportunities'. 2000. *Journal Wildlife Society Bulletin*. pp. 522-533.
3. Fred Jevons. 'Distance Education and campus – based education: Parity of Esteem'. Eds. Peter Smith and Movis Kelley. *Distance Education and the Mainstream*. London: Cross Helm, 1987.p. 12.
4. Goel, A. & Goel, S.L. *Distance Education in 21st Century*. Deep and Deep Publication, New Delhi, 2009.

5. Keegan, D. Foundations of Distance Education. Routledge Taylor and Francis Group, New York, 1996, pp.10-50.
6. Коняева Е.А. Глазнева С.Е. Положительные и отрицательные стороны дистанционного обучения // Актуальные проблемы образования: позиция молодых. Всероссийская студенческая научно-практическая конференция 2016. Издательство «Золотой феникс» 2016 – с.57.

Оригинальность 94%