



DOI: <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2017.3.15>

UDC 316.354

LBC 60.55, 60.83, 60.84

SOCIAL TECHNOLOGIES IN THE ORGANIZATION OF VOCATIONAL GUIDANCE WORK OF CITY UNIVERSITY

Elena N. Gevorkyan

Moscow City Pedagogical University, Moscow, Russian Federation

Sergey V. Myskin

Moscow City Pedagogical University, Moscow, Russian Federation

Abstract. In the article the problems and prospects of vocational guidance activities of the city University in terms of social development of the metropolis are revealed. As a key thesis, the authors put forward the idea of the need of approach to vocational guidance activities in the University as a social innovation. The basis for this statement are scientists' ideas about the ability of urban universities to have a significant impact on the development of the city and quality of life of its residents. Further analysis shows consistency and depth of the functional relationships of the University with various spheres of life of citizens. For example, the authors note the importance of creation of competitive educational products for the construction of the image of the future man's relationship with the urban environment. Also during the analysis the authors identify two blocks of social innovation providing career guidance of young people – forming “the image of the profession” and “image of the University.” In the first case, the professional choice of young people due to the compliance of the contents of the future profession with their personal characteristics. When choosing a University in the centre of attention there are competitive advantages of certain educational organizations: the reputation of the University on the educational services market, the presence of a certain status image, development of its international relations, diversity, student life, employment assistance, etc., i.e. those characteristics that together form a complete image of the University in the minds of young people. The article discusses the advanced social technologies that are adequate for building a career guidance educational organization. Brief characteristics of branding and social partnership in relation to career guidance. The career-oriented aspect of social partnership, reveals an understanding that career choices of a young man are determined not only by the interest and/or a predisposition to the contents of the professional activity but also by awareness of the conditions of its implementation. In social partnership the conditions of realization of the future profession can be represented by interprofessional, interagency and intersectoral relations of the University. In conclusion, the authors describe a model of vocational guidance activities of the University using technologies of branding and social partnership. In the model there are sets of vocational guidance effects on different age groups of students presented. Vocational guidance impacts are distributed according to the principle of sensitive importance for the learner “the image of the profession” or “the image of the University”. The following describes the methods of vocational guidance interaction with different target groups. The system of indicators of efficiency of vocational guidance activities of the city University is proposed.

Key words: occupational choice, social innovation, social technologies, image of the University, image of the profession, branding of an educational organization, social partnership.

УДК 316.354

ББК 60.55, 60.83, 60.84

СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОРГАНИЗАЦИИ ПРОФИОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЫ ГОРОДСКОГО ВУЗА

Елена Николаевна Геворкян

Московский городской педагогический университет, г. Москва, Российская Федерация

Сергей Владимирович Мыскин

Московский городской педагогический университет, г. Москва, Российская Федерация

Аннотация. В статье раскрываются проблемы и перспективы профориентационной деятельности городского вуза с точки зрения социального развития мегаполиса. В качестве ключевого тезиса авторы выдвигают идею о необходимости подхода к профориентационной деятельности вуза как социальной инновации. Основанием для данного утверждения выступают представления ученых о способности городского вуза оказывать существенное влияние на развитие города и качество жизни его жителей. Дальнейший анализ показывает системность и глубину функциональных взаимосвязей вуза с различными сферами жизнедеятельности горожан. Например, отмечается значимость создания вузом конкурентоспособных образовательных продуктов для конструирования образа будущих отношений человека с городской средой. В ходе анализа авторы также выделяют два блока социальных инноваций, обеспечивающих профориентацию молодежи, – формирующие «образ профессии» и «образ вуза». В первом случае профессиональный выбор молодых людей обусловлен соответствием содержания будущей профессии с их личностными особенностями. При выборе вуза в центре внимания оказываются конкурентные преимущества определенной образовательной организации: репутация вуза на рынке образовательных услуг, наличие у него определенного статуса, имиджа, развитость его международных связей, разнообразие студенческой жизни, содействие в трудоустройстве и др., то есть те характеристики, которые в совокупности формируют целостный образ вуза в сознании молодежи. В статье обсуждаются передовые социальные технологии, которые представляются адекватными для выстраивания профориентационной работы образовательной организации. Приводятся краткие характеристики брэндинга и социального партнерства применительно к профориентации. Профориентационный аспект социального партнерства раскрывается пониманием того, что профессиональный выбор молодого человека обусловлен не только интересом и/или предрасположенностью к содержанию самой профессиональной деятельности, но и осознанностью условий ее реализации. В социальном партнерстве условия реализации будущей профессии могут быть представлены межпрофессиональными, межведомственными и межсекторными отношениями вуза. В заключение авторы описывают модель профориентационной работы вуза с использованием технологий брэндинга и социального партнерства. В модели представлены наборы профориентационных воздействий применительно к различной возрастной группе обучающихся. Причем профориентационные воздействия распределены по принципу сензитивной значимости для обучающегося «образа профессии» или «образа вуза». Далее описаны методы профориентационного взаимодействия с различными целевыми группами. Предложена система показателей эффективности профориентационной деятельности городского вуза.

Ключевые слова: профориентация, социальные инновации, социальные технологии, образ вуза, образ профессии, брэндинг образовательной организации, социальное партнерство.

На современном этапе развития столичного мегаполиса профессиональная ориентация молодежи не только не теряет своей актуальности, но и становится приоритетной задачей городских вузов в рамках решения вопросов повышения качества жизни горожан.

Научным сообществом давно развивается подход, при котором профессиональная ориентация молодежи направлена и на выявление личностных особенностей ребенка [6; 8; 13; 20 и др.], и на формирование его знаний о конкретной профессии, ее экономической или иной привлекательности, и на представления о вузе, реализующем соответствующую профессиональную подготовку [3]. Будущими студентами городской вуз связывается и с качеством образования, и с набором дополнительных услуг, обеспечивающих возможность дальнейшей успешной профессиональной самореализации выпускника в городской среде. Умение образовательной организации создать

и представить сбалансированную систему качественного образования и набора дополнительных услуг выступает побудительным фактором профориентационного выбора молодых людей, делает его более комфортным и безопасным.

Интенсивное социально-экономическое развитие столицы создает специфичные условия для функционирования городского вуза. При этом представления о вузе современного мегаполиса складываются исходя из существенных особенностей его деятельности. Рассуждая о роли Университета в городском пространстве, В.Л. Глазычев отмечает, что будущее за городами с университетским центром [4]. По мнению автора, городские вузы как региональные «продвинутые учебные центры» должны играть ключевую роль в генерировании инноваций [2]. Наряду с ведением научной и образовательной деятельности, к образовательным организациям предъявляют-

ся требования активного участия в удовлетворении актуальных потребностей молодых людей в различных сферах их городской жизни. Постепенно городской вуз становится центром научного, образовательного, социального и экономического развития столичной молодежи. Так, в большинстве ведущих вузов создаются технопарки, аккумулирующие научный потенциал преподавателей, школьников и студентов для высокотехнологичных разработок. Университеты крупных региональных центров участвуют в выработке стратегических перспектив развития городской территории [7]. Уровневая подготовка обеспечивает возможность создания узкопрофильных и междисциплинарных образовательных программ, отвечающих запросам профессионального общества в кадрах для различных профессий. Вузовские бизнес-инкубаторы вносят свой вклад в городской бюджет и обеспечивают занятость молодежи региона. Поддержка социально незащищенных жителей столицы, вопросы инклюзии и др. раскрывают социальные аспекты деятельности образовательной организации. Данные обстоятельства создают основу для формирования представлений о городском вузе как *многофункциональном социально-инновационном центре, способном оказывать существенное влияние на развитие города и качество жизни его жителей.*

Применительно к столичному региону социальные инновации возможно трактовать как внедрение новых систем, технологий, моделей, вызывающих значимые социальные изменения в городском обществе и улучшающих качество жизни людей в мегаполисах [1]. Необходимость ведения социально-инновационной деятельности городским вузом обусловлена рядом факторов. Во-первых, городской вуз столицы на сегодняшний момент представляет собой многоуровневый комплекс непрерывного образования, включающий учебные и научно-исследовательские институты, колледжи, школы и детские сады. Обеспечительная структура такого мега-комплекса также разнообразна и включает штат квалифицированных педагогов, исследовательские лаборатории, технопарки, центры карьерного развития, новейшее информационно-техническое оснащение, культурные центры, службы пси-

хологической помощи, комбинаты питания и многое другое. Студенческий контингент столичного вуза исчисляется десятками тысяч молодых людей, а трудовой коллектив тысячами. Подобный потенциал позволяет городскому вузу в своей деятельности выходить далеко за рамки непосредственно научно-образовательного процесса и стремиться к обеспечению качественного процесса жизни значительному числу жителей столицы. Организационная структура городского учебного заведения вводит сам вуз в разряд социальной инновации. Во-вторых, изменение системы финансирования образования обусловило разработку вузом конкурентоспособного экономического обоснования своей основной деятельности как в рамках государственного, так и частного финансирования. Например, ранее вуз комплектовал учебные планы профильными магистерскими программами, ориентируясь в основном на высокую квалификацию их авторов. Многие такие программы обладают слабой побудительной силой для студентов, поскольку неактуальны и не раскрывают карьерного потенциала в их последующей профессиональной деятельности. Данные обстоятельства нередко приводили к недобору студентов, неизрасходованию запланированных бюджетных средств и недополучению ожидаемого внебюджетного дохода. Сегодня наряду с авторитетом автора составление профильной магистерской программы происходит с учетом социального заказа, сформированного на основе знания актуальных потребностей рынка труда. Такой подход предполагает изучение потребностей целевой группы горожан [5], маркетинговый анализ рынка городских образовательных услуг, определение актуальности подготовки по данной магистерской программе применительно к запросам работодателей мегаполиса, гибкая ценовая политика, перспективы карьерного роста и многое другое, что в совокупности направлено на решение значимых проблем города. Можно с уверенностью утверждать, что создание столичным вузом конкурентоспособных образовательных продуктов напрямую связано с городскими социальными инновациями. В-третьих, изменилось отношение к самой системе образования, которая предстает источником инноваций в обществе. Все чаще образо-

вание дополняет свою роль исполнителя социального заказа функцией активного продвижения инновационных идей. Новые знания и технологии, разрабатываемые научными структурами вуза, моделируют образ будущих отношений человека с городской средой, задают ориентиры его развития. То поколение молодых людей, которое осваивает сегодня новейшие профессиональные образовательные программы, по сути является проводником инноваций в социальную жизнь в среднесрочной перспективе.

Таким образом, вышесказанное позволяет определить социально-инновационную деятельность вуза как приоритетное направление профориентации учащейся молодежи на современном этапе развития общества.

Профессиональная ориентация со стороны образовательной организации может быть представлена как комплекс воздействий на учащуюся молодежь, выступающих побудительными ориентирами для выбора ими определенной профессии и получения соответствующего образования в данном вузе. Психологическим результатом такого воздействия выступает профессиональное самоопределение молодого человека [15]. Следует отметить, что данная трактовка носит конкурентный характер, применима к конкретной образовательной организации и не рассчитана на решение задач профессионального самоопределения молодежи в целом. Для вуза адекватной и эффективной является та профориентационная деятельность, содержание которой соотносится с целями и задачами вуза. Например, для социально-гуманитарного вуза проведение тотальной профориентационной диагностики с учащимися региона будет нецелесообразным, поскольку в ходе работы дети будут открывать предрасположенность не только к социальным или гуманитарным наукам, но и инженерным, техническим, военным, медицинским и другим направлениям. На наш взгляд, подобные задачи решаются региональными органами исполнительной власти, профильными министерствами и ведомствами, независимыми коммерческими организациями. Иначе вуз будет тратить средства и время на ориентацию детей на не связанные с ним профессии и, следовательно, на поступление в другие образовательные органи-

зации. Его деятельность в этом случае будет неэффективной.

Комплексный подход к организации профориентации [19] позволяет выделить два основных направления этого процесса: а) ориентация на профессию; б) ориентацию на вуз, который предлагает подготовку по выбранной профессии.

В первом случае профессиональный выбор молодого человека обусловлен соответствием *содержания будущей профессии* с его личностными особенностями. Как правило, данный выбор является предварительным [11], он начинается в средней школе и завершается на ранних этапах старшей школы. В предварительной профориентации учащейся молодежи применяются традиционные научные методы, которые достаточно разнообразны: профориентационные и личностные тесты, соотнесение возможностей молодого человека с профессиограммой, индивидуальные консультации с профориентатором, профориентационные игры, групповые тренинги и др. Кроме того, школьники столицы активно участвуют в профориентационных выставках, днях открытых дверей, встречах с известными людьми и других мероприятиях.

Наряду с личностными возможностями ребенка, при выборе профессии немаловажным фактором является сложившаяся система ценностных ориентиров современной молодежи, например, таких как материальное благополучие, профессиональная карьера, популярность, социальный статус, неформальное общение и пр. Данные ценностные ориентиры напрямую связываются с конкретным вузом. При *выборе вуза* в центре внимания оказываются конкурентные преимущества определенной образовательной организации. Будущие студенты оценивают репутацию вуза на рынке образовательных услуг, наличие у него определенного статуса, имиджа, развитость его международных связей, разнообразие студенческой жизни, содействие в трудоустройстве и др., то есть те характеристики, которые в совокупности формируют целостный образ вуза в сознании молодежи. Следует отметить, что ориентация на вуз происходит в старших классах и занимает до 70 % доли всего профессионального выбора [11].

Справедливости ради надо упомянуть еще об одной разновидности профессионального выбора. Зачастую выпускники школ «до последнего» не уделяют внимания предварительному выбору профессии и начинают определяться в этом вопросе лишь в последние месяцы (а иногда и недели) учебы в школе. В основе профессионального самоопределения таких молодых людей лежит доминирующий мотив «легкость поступления в вуз»/«легкость получения высшего образования». Такой профессиональный выбор можно обозначить как «импульсивный». Для вузов абитуриенты с подобной мотивацией также представляют некоторую ценность, что предполагает реализацию ряда профориентационных мероприятий по их набору. В основном мотивирование данной целевой группы абитуриентов осуществляется непосредственно в период проведения приемной кампании в вуз.

Как видно, образ вуза в сознании учащейся молодежи является важнейшим фактором ее профессионального выбора. Многие высшие учебные заведения сегодня ведут целенаправленную работу по формированию представлений о своей организации. Образ вуза формируется при реализации различных коммуникативных контактов и форм взаимодействия, в ходе которых юноши и девушки воспринимают информацию о значимых характеристиках образовательной организации, оценивают открытость и интегрированность вуза во внешнюю среду.

Наиболее прогрессивными коммуникационными инструментами формирования образа вуза выступают технологии брэндинга [5; 11 и др.]. Брэндинг образовательной организации направлен на создание его положительного образа, подчеркивание стилевой индивидуальности, декларацию ценностей. Суть технологий брэндинга заключается в создании у молодых людей определенного набора ассоциаций, усиливающих для них привлекательность поступления в конкретный вуз. Основными продуктами брэндинга выступают название вуза, логотип (эмблема), символы, географическое расположение, дизайн web-сайта, лозунги, рекламный ролик и другие атрибуты, которые воспринимает потребитель при знакомстве с образовательной организацией. Конечно же, брэндинг предполагает исполь-

зование и публичных мероприятий: акций, ярмарок, праздников и пр. Эффективность использования технологий брэндинга не вызывает сомнений. Результаты проявляются в росте количества мотивированных абитуриентов вуза, снижении затрат на продвижение новых образовательных программ, увеличении финансовых потоков (бюджетных и внебюджетных).

Вместе с тем профессиональные образы создаются не только в процессе коммуникации, но и в совместной профессиональной деятельности [17] представителей вуза с потенциальными студентами. С точки зрения психологии данный феномен можно объяснить следующим образом. Совместная деятельность обуславливает возникновение потребности ее организации, и люди начинают оценочно воспринимать наличную ситуацию, то есть условия совместной деятельности (предметы, действия и активность партнеров, ресурсы и пр.), обеспечивающие удовлетворение этой потребности. Система внутренних предрасположенностей человека («смогу – не смогу», «хорошо – плохо», «нужно – не нужно» и т. п.) суммирует общую оценку побудительного потенциала ситуации, что изменяет ее восприятие и влияет на готовность человека к определенному поведению [14].

Применительно к профориентации данный подход имеет следующее практическое значение. Включение учащегося в совместную профессиональную деятельность с представителями вуза (например, конструирование роботов или поддержание экологии в парке) раскрывает для него такие условия, как конструктивное и комфортное общение с наставником, обустроенность и оснащенность аудитории, технологичность инструментария, простота и доступность освоения знаний в ходе занятий, значимость создаваемого продукта или вида работ для взрослых, экономическая и социальная оценка участия, освещенность проекта в СМИ и др. В результате у молодого человека складывается система значимых отношений с окружающими специалистами и предметами, в которой он может реализоваться как профессионал. Данная система отношений и отождествляется с вузом. Другим важным аспектом является тот факт, что в процессе профессиональных действий и опе-

раций, а также усвоения специальных понятий у ребенка складываются субъективные представления о профессиональных предметах и способах обращения с ними, которые конструируют образ будущей профессии [10]. Успешность результатов совместной деятельности способствует формированию в сознании школьника положительно окрашенных «образа профессии» и «образа вуза», что создает установку на дальнейшую профессиональную самореализацию именно в этой профессии и в этом вузе.

В социологии многообразии видов и форм совместной деятельности людей, направленных на обеспечение условий и средств их существования, реализацию потребностей, интересов и ценностей, выступает смысловым «ядром» понятия социальная жизнь [16]. Учитывая тот факт, что трудовая стадия жизни человека занимает большую ее часть, а с профессией мы связаны практически всю сознательную жизнь, то совместная профессиональная деятельность выступает «фундаментом» построения социальной жизни молодых людей. Данное обстоятельство ставит перед необходимостью наделения профориентационной работы образовательной организации функцией организации совместной профессиональной деятельности с учащейся молодежью.

В настоящий момент в менеджменте образования отмечается тенденция трактовать совместную профессиональную деятельность вуза с другими организациями в терминах социального партнерства [18]. Применительно к профориентации социальное партнерство вуза можно определить как межпрофессиональное, межведомственное, межсекторное сотрудничество образовательной организации, обусловленное общими целями и ценностями партнеров, их взаимной ответственностью за результаты сотрудничества, характеризующееся направленностью на решение социального заказа общества в качественном образовании [15]. Однако не следует понимать социальное партнерство лишь как функциональное разделение субъектов при достижении поставленной цели, или, что еще более недопустимо, переложение вузом своей функции и ответственности на своих социальных партнеров. Надо четко осознавать, что совместная деятельность имеет общую цель, которая

отвечает частным потребностями и индивидуальным целям участников. Индивидуальная цель одного участника не является таковой для другого. При этом каждый участник может прийти к собственной цели лишь при достижении общей. Таковы закономерности психологии коллективного труда. Например, попытка выделить роль и функции различных социальных партнеров в профориентационной деятельности образовательной организации неминуемо привела бы к деструкции совместной деятельности. Надо понимать, что ни учреждения социальной защиты, ни организации культуры и спорта, ни общественные объединения, ни СМИ, ни военные комиссариаты не имеют целью своей основной деятельности профориентацию молодежи. Подчеркнем, что первично только учебные заведения (колледжи, вузы, институты дополнительного образования) ориентируют молодого человека на получение определенной профессии при освоении им ряда образовательных программ. Именно образовательная организация дает человеку профессию, а учреждения другой (необразовательной) ведомственной подчиненности или иной секторной принадлежности являются потребителями молодых специалистов. При этом органы исполнительной власти, ответственные за занятость населения, могут решать вопросы профориентации учащейся молодежи лишь через систему образования. Исключением является целевое обучение, количественные показатели которого не влияют на общую картину профориентации учащейся молодежи.

Данное понимание позволяет раскрыть профориентационный аспект социального партнерства следующим образом. Профессиональный выбор молодого человека обусловлен не только интересом и/или предрасположенностью к содержанию самой профессиональной деятельности, но и осознанностью условий ее реализации. Так, обнаружив в себе неординарные музыкальные способности, многие дети выбирают другие профессии, поскольку дальнейшая социально-экономическая реализация себя как профессионального музыканта представляется им трудно выполнимой. Однако понимание перспектив трудоустройства, уровня заработной платы, возможностей профессионального и карьерного рос-

та, особенностей работы в музыкальном коллективе, предполагаемой широты поклонников таланта и многих других аспектов работы складывает целостный образ будущего профессионала. Можно с уверенностью утверждать, что ориентирует не только сама профессия, но и экстрапрофессиональные факторы.

В социальном партнерстве условия реализации будущей профессии могут быть представлены межпрофессиональными, межведомственными и межсекторными отношениями вуза. Во-первых, труд любого работника в организации осуществляется в совместной деятельности со специалистами другого профиля [9]. Межпрофессиональное взаимодействие позволяет субъекту сформировать целостное представление о том, в сочетании с какими другими профильными специалистами возможна эффективная собственная трудовая деятельность. Положительное переживание молодым человеком работы в команде специалистов разного профиля формирует систему значимых межпрофессиональных отношений, что способствует определению своего места в мире профессионального труда. Не менее важным аспектом для будущего профессионала является возможность извлечения инновационных идей, возникающих при междисциплинарных профессиональных контактах. В этом случае создается основа для творческой реализации молодого человека.

Во-вторых, отношения вуза с организациями своей, а также другой ведомственной подчиненности наполнены особым содержанием. Как правило, такое взаимодействие возникает при решении социально значимых проблем региона, которые требуют их совместного участия [12]. Например, острые проблемы занятости молодежи, сохранения экологии мегаполиса, интеграции в активную общественную жизнь людей с ограниченными возможностями здоровья, укрепление института брака и семьи и др. могут быть решены лишь комплексно, при участии различных ведомств или организаций, в том числе и вузов. Важно подчеркнуть, что ожидаемый эффект от такого взаимодействия возможен лишь при возникновении коллективной ответственности партнеров за результаты своей работы. В свою очередь, молодежь, вовлеченная в профильные акции, проекты и мероприятия,

воспринимает значимость сотрудничества статусных партнеров, что является основой формирования у них социальной ответственности за определенные стороны жизни своего региона. Эмоциональные компоненты социальной ответственности закрепляют способы ее поддержания, совокупно представленные профессией. В дальнейшем выработанная форма социального поведения обуславливает профессиональный выбор молодого человека.

В-третьих, взаимодействие вузов с бизнесом и общественными организациями раскрывает социально-экономические аспекты профориентации. Традиционно партнерские отношения вузов с организациями и предприятиями решают проблемы рынка труда специалистов, квалифицированного профессионального обучения, финансовые и социальные гарантии молодых работников и т. п. При этом за качеством решений следят организации общественного контроля, попечительские и консультационные советы. Для молодого человека, еще не определившегося с профессией, решающим фактором становится четкое представление о его гарантированном поствузовском трудоустройстве и защите его интересов как работника [12].

В последнее время активно развивается особая форма социального партнерства вузов, бизнеса и власти. Образовательные организации в рамках стимулирования интереса школьников к инженерным профессиям создают на своей базе детские технопарки. Технопарк представляет собой некий комплекс, оснащенный высокотехнологичным оборудованием, которое поставляют бизнес-партнеры. Органы исполнительной власти регламентируют функционирование технопарков в образовательных организациях. Совместно с преподавателями и студентами школьники на практике разрабатывают новые технические и естественно-научные решения. Интерес со стороны молодежи к подобной форме взаимодействия неподдельный, поскольку ученики могут реализовывать свой интеллектуальный и творческий потенциал, участвовать в соревнованиях и конкурсах на лучший проект. Создание конечного творческого продукта, а также успешность его конкурсного или соревновательного прохождения закрепляют профильные навыки и знания, освоенные ребен-

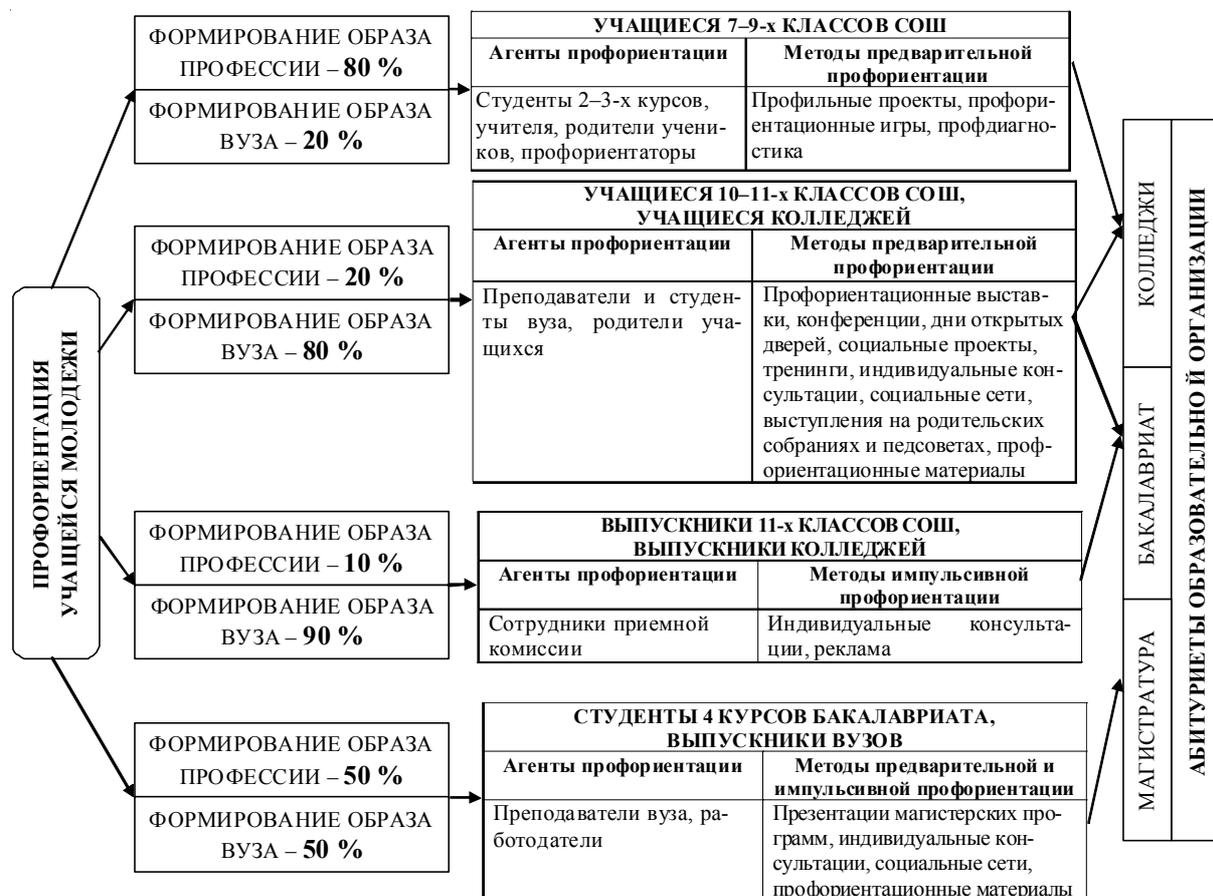
ком в ходе совместных работ. Данные новообразования становятся основой дальнейшего профессионального самоопределения школьника. Профориентационный эффект от подобной формы сотрудничества высок, что подтверждается, например, ростом конкурса абитуриентов на инженерные направления подготовки в московских вузах.

Таким образом, проведенный анализ профориентационной деятельности вузов столичного мегаполиса позволяет представить модель профориентационной деятельности городского вуза в следующем виде (см. рисунок).

Отметим, что в нашей работе под моделью понимается структурируемый образ профориентационной деятельности образовательной организации, направленный на формирование представлений учащейся молодежи об их успешной профессиональной самореализации в данном вузе. Создание образа достигается посредством описания элементов структуры и их взаимосвязи, а также схематичным изображением модели.

Учащаяся молодежь как целевая группа профориентации разделена на подгруппы: ученики 7–9-х классов, 10-классники, ученики 11-х классов, учащиеся колледжей, студенты 4-х курсов бакалавриата, выпускники вузов. Дифференциация целевой группы произведена в соответствии со спецификой профориентационного воздействия, которая обусловлена особенностями формирования представлений о профессии и о вузе для каждой выделенной социальной группы. Старшие подростки активнее вовлекаются в работу, которая раскрывает содержание определенной профессиональной деятельности. Условия профессиональной реализации, представленные образом вуза, для них трудно осознаваемы.

В то время как старшеклассники и выпускники школ в основном ориентируются на характеристики вуза при совершении профориентационного выбора, образ вуза для учащихся колледжей является еще более веским аргументом, поскольку осознание уровня освоения профессии зачастую способствует воз-



Модель профориентационной деятельности городского вуза

никновению потребности в дальнейшем его повышении. Студенты старших курсов и выпускники бакалавриата равнозначно оценивают содержание магистерской подготовки и характеристики вуза, ее предлагающего, так как выбор узкой профессиональной специализации требует предварительного четкого осознания дальнейших условий реализации себя как профессионала.

Профориентационное взаимодействие с целевыми подгруппами осуществляется с использованием методов предварительной и импульсивной профориентации. Причем для каждой подгруппы эффективна отдельная комбинация методов. При взаимодействии с учениками 7–9-х классов школ адекватна предварительная ориентация на содержание профессии. Так, участие детей в *профильных проектах* и *конкурсах* обеспечивает начальное ознакомление с широкой профессиональной сферой (например, гуманитарной, технической, социальной). Это может быть сборка конструкторов, составление литературных текстов, забота об экологии и здоровье, дизайн класса и многие другие тематические предложения. Подробное описание организации проектной деятельности и конкурсов для школьников представлено в соответствующей литературе.

Профориентационные игры представляют собой организацию условий для имитации профессиональной деятельности. Представляя себя военным, врачом или строителем, молодой человек в безопасных условиях имитирует различные профессиональные действия, которые подкрепляются оценкой группы сверстников. Сценарии профориентационных игр описаны в психологических практиках для школьников.

Профориентационные тесты направлены на выявление склонностей ребенка к той или иной профессии. Широкий ассортимент диагностических опросников позволяет определить типологические особенности личности школьника, в том числе доминирующий способ мышления, интересы, тип межличностного взаимодействия и пр.

Успешность/неуспешность участия учеников 7–9-х классов в предварительной профориентации создает первичные ориентиры для их последующего профориентационного

выбора. Следует отметить, что основными *агентами профориентации* в предварительной профориентации подростков выступают не преподаватели (взрослые), а студенты 2–3-х курсов. Это обусловлено особенностями психического развития детей подросткового возраста, для которых ведущим типом психической деятельности выступает общение с референтной группой сверстников и старшей молодежью. Профессиональное общение с ненамного старшими молодыми людьми для учеников 7–9-х классов будет восприниматься менее критично, более комфортным и безопасным. Другим позитивным моментом выступает решение вопроса учебной мотивации студентов, которая ко 2–3-му курсу существенно снижается. Включение их в проектную деятельность может выступать фактором, стимулирующим интерес к осваиваемой профессии.

Профориентация старшеклассников также предполагает использование предварительных методов, но ориентирующих на вуз. В качестве таковых выступают профориентационные выставки, вузовские конференции для школьников, дни открытых дверей, социальные проекты, тренинги, индивидуальные консультации, продвижение в социальных сетях, выступления на родительских собраниях и педсоветах, распространение профориентационных материалов. Особенностью ведения работы со старшеклассниками является *демонстрация профессионализма* и *успешности* агентов профориентации как представителей конкретного вуза. При работе с данной целевой подгруппой основными проводниками профориентации становятся преподаватели вузов и учителя школ. В юношеском возрасте дети все больше ориентируются на мнение взрослых, тем более успешных людей, так как происходит осознание скорого окончания понятного и предсказуемого периода школьной жизни. Тревожность ребенка, связанная с неопределенностью взрослой жизни, стимулирует поиск ориентиров стабильной жизни на определенный срок. Для многих выпускников школ вуз выступает именно таким ориентиром стабильности. Выше мы уже описывали технологии взаимодействия вуза с учениками старших классов.

Взаимодействие с выпускниками школ, которые испытывают затруднения в профес-

сиональном выборе, строится на основе эмоциональной привлекательности обучения в данном вузе. Как мы уже отмечали ранее, представители данной целевой подгруппы делают импульсивный профориентационный выбор. Несформированность установки на профессию и вуз снижает критичность профориентационного выбора. Отсутствие сознательных критериев отбора делает приоритетным эмоциональный отклик на профориентационное воздействие. В этом случае целесообразно использовать технологии *рекламы и индивидуальные консультации*. Основными агентами профориентации являются сотрудники приемной комиссии, поскольку лишь они имеют информацию о том, на какие направления подготовки возможно «облегченное» поступление.

Профориентация студентов выпускных курсов и уже дипломированных специалистов предполагает попеременное использование как предварительных, так и импульсивных методов. Профессиональное сознание представителей данной целевой подгруппы уже сформировано, вопросы трудоустройства решены, произошла идентификация с профессиональной группой. На этом этапе становления молодого профессионала доминирующим мотивом выступает его социальная успешность. Добиться успеха возможно при обретении дополнительной компетентности в какой-либо узкой профессиональной сфере. Узкая специализация будет оцениваться как профессиональная уникальность и выгодно отличать от других представителей профессиональной группы. Дополнительные компетентности также повышают шансы на карьерный рост и финансовую состоятельность. Именно такой подход, по-нашему мнению, должен реализовываться при профориентации на магистерские программы. Кроме уже описанных выше методов, целесообразно организовывать *встречи с работодателями*. Общение с авторитетным и опытным профессионалом способствует расширению представлений о потенциале профессии, а также формированию доверия молодых людей к конкретной программе подготовки.

Планирование и осуществление профориентационной деятельности сопровождается контролем эффективности ее результатов.

В связи с этим необходимым представляется разработка системы мониторинга результатов профориентационной деятельности. Результатами профориентационной деятельности выступают количественные и качественные показатели состава абитуриентов вуза в период проведения приемной кампании.

К количественным показателям можно отнести:

- показатель общего числа абитуриентов в вуз на конкретное направление подготовки и магистерскую программу;
- средний балл ЕГЭ зачисленных абитуриентов;
- наивысший и низший балл ЕГЭ зачисленных абитуриентов по направлениям подготовки;
- долю абитуриентов, участвовавших в профориентации;
- средний балл ЕГЭ зачисленных абитуриентов, участвовавших в профориентации;
- наивысший и низший балл ЕГЭ зачисленных абитуриентов, участвовавших в профориентации, по направлениям подготовки;
- доля абитуриентов, участвовавших в профориентации и не прошедших вступительные испытания в вуз;
- показатель общего числа абитуриентов на платной основе;
- доля абитуриентов, участвовавших в профориентации и зачисленных на платной основе.

Качественные показатели могут включать:

а) *сравнительные*:

- коэффициент различия показателей общего числа абитуриентов за прошедший и текущий периоды;
- коэффициент различия среднего балла ЕГЭ зачисленных абитуриентов за прошедший и текущий периоды;
- коэффициент различия доли абитуриентов, участвовавших в профориентации, за прошедший и текущий периоды;
- коэффициент различия доли абитуриентов, участвовавших в профориентации и не прошедших вступительные испытания в вуз, за прошедший и текущий периоды;
- коэффициент различия доли абитуриентов, участвовавших в профориентации и зачисленных на платной основе, за прошедший и текущий период;

- б) *социально-демографические*:
– гендерные показатели зачисленных абитуриентов;
– профессиональный состав семей абитуриентов;
– социальный статус семей абитуриентов;
в) *географические*:
– распределение абитуриентов по округам и районам;
– соотношение количества городских и иногородних абитуриентов;
– соотношение количества российских и иностранных абитуриентов;
г) *оценочные*:
– оценка привлекательности вуза;
– оценка эффективности профориентационного воздействия на конкретную целевую подгруппу.

В заключение следует отметить, что профориентационная деятельность городского вуза существенно отличается от подобной работы, осуществляемой федеральной образовательной организацией. Специфика городской жизни характеризуется своим уровнем интенсивности, географическим единообразием, социальными ролями и т. п. Городской вуз при этом имеет возможность выстраивать профориентацию молодых людей адекватно их представлениям, интенциям, образу жизни. Федеральные же вузы вынуждены использовать более общие методы профориентации, поскольку их целевая группа более разнообразна по социальным, психологическим, экономическим характеристикам.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Башарина, А. В. Социальные инновации в образовании: сущность и классификация / А. В. Башарина // Педагогика и психология. Филология и искусствоведение. – 2009. – № 5 (7). – С. 1101–1108.
2. Высшее образование в России. Аналитический доклад / под рук. проф. В. Л. Глазычева. – Электрон. текстовые дан. – М. : Фонд «Наследие Евразии», 2004. – Режим доступа: http://www.glazychev.ru/projects/obrdocl/2004_obrdocl.htm (дата обращения: 01.09.2017). – Загл. с экрана.
3. Геворкян, Е. Н. Прием в вузы России. Как это было и что будет : монография / Е. Н. Геворкян, И. А. Правкина, Д. А. Усанов. – М. : МГПУ, 2012. – 116 с.

4. Глазычев, В. Л. Интервью «Университет в городе и город в университете» в Тольяттинском государственном университете от 16.10.2003 / В. Л. Глазычев. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://www.glazychev.ru/publications/interviews/2003-10-16_interview_universitet_v_gorode.htm (дата обращения: 16.09.2017). – Загл. с экрана.

5. Замерченко, Н. И. Брэнддинг в образовании / Н. И. Замерченко // Ярославский педагогический вестник. Психолого-педагогические науки. – Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2012. – Т. II, № 2. – С. 79–81.

6. Климов, Е. А. Психология профессионального самоопределения / Е. А. Климов. – М. : Академия, 2010. – 304 с.

7. Князева, А. В. Понятие городского стратегирования / А. В. Князева // Вектор науки ТГУ. – Тольятти : ФГБОУ ВО ТГУ, 2009. – № 7 (10). – С. 100–103.

8. Маркова, А. К. Психология профессионализма / А. К. Маркова. – М. : МГФ «Знание», 1996. – 308 с.

9. Мыскин, С. В. Особенности восприятия социальной жизни субъектами совместной профессиональной деятельности / С. В. Мыскин // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. – Красноярск : Изд-во КГПУ, 2014. – № 11 – С. 132–139.

10. Мыскин, С. В. Профессиональное самоопределение языковой личности / С. В. Мыскин // Вопросы психолингвистики. – М. : МИЛ, 2013. – № 18. – С. 66–77.

11. Нечаева Е. С. Брэнддинг в системе высшего образования / Е. С. Нечаева, В. А. Туркина // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – Тула : ТулГУ, 2013. – № 3-1. – С. 141–149.

12. Олейникова, О. Н. Социальное партнерство в сфере профессионального образования / О. Н. Олейникова. – М. : Центр изучения проблем профессионального образования, 2001. – 85 с.

13. Пряжников, Н. С. Профессиональное и личностное самоопределение / Н. С. Пряжников. – М. : Изд-во Инст. практ. психологии ; Воронеж : НПО «МОДЭК», 1996. – 246 с.

14. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: диспозиционная концепция. – М. : ЦСПиМ, 2013. – 376 с.

15. Современные проблемы и перспективы развития профессиональной ориентации учащейся молодежи в условиях сетевого социального партнерства / С. Н. Чистякова, А. Н. Ходусов, Т. А. Антопольская, С. В. Сарычев // Ученые записки: электронный научный журнал Курского государственного университета. – Курск, 2014. – № 3 (31). – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.scientific-notes.ru/index.php?page=6&new=36> (дата обращения: 01.09.2017). – Загл. с экрана.

16. Социологический справочник: общественно-политическая литература / под ред. В. И. Воловича. – К. : Политиздат Украины, 1990. – 384 с.

17. Тарасов, Е. Ф. Тенденции развития психолингвистики / Е. Ф. Тарасов. – М. : Наука, 1987. – 168 с.

18. Чванова, М. С. Социальное партнерство – один из механизмов совершенствования социально-инновационной деятельности вуза / М. С. Чванова, М. В. Храмова, А. А. Молчанов // Образовательные технологии и общество. – Казань : Казан. нац. исслед. техн. ун-т, 2012. – № 15 – С. 581–601.

19. Чистякова, С. Н. От учебы к профессиональной карьере : учеб. пособие / С. Н. Чистякова, Н. Ф. Родичев. – М. : Академия, 2012. – 176 с.

20. Шмелев, А. Г. Психодиагностика личностных черт / А. Г. Шмелев. – СПб. : Речь, 2002. – 480 с.

REFERENCES

1. Basharina A.V. Sotsialnye innovatsii v obrazovanii: sushchnost i klassifikatsiya [Social Innovations in Education: Essence and Classification]. *Pedagogika i psikhologiya, Filologiya i iskusstvovedenie* [Psychology and Pedagogy, Philology and Art history]. Moscow, Sovremennaya gumanitarnaya akademiya, 2009, no. 5(7), pp. 1101-1108.

2. Glazycheva V.L. *Vyshee obrazovanie v Rossii. Analiticheskiy doklad* [Higher Education in Russia. Analytical Report]. Moscow, Fond "Nasledie Evrazii", 2004. URL: http://www.glazychev.ru/projects/obrdocl/2004_obrdocl.htm (accessed September 1, 2017).

3. Gevorkyan E.N., Pravkina I.A., Usanov D.A. *Priem v vuzy Rossii. Kak eto bylo i chto budet: monografiya* [Admission to Universities of Russia. The Past and the Future. Monograph]. Moscow, MGPU Publ., 2012. 116 p.

4. Glazychev V.L. *Intervyu «Universitet v gorode i gorod v universitete» v Tolyattinskom gosudarstvennom universitete ot 16.10.2003* [Interview "The University in the City and the City in the University" in Togliatti State University of October 16, 2003]. URL: http://www.glazychev.ru/publications/interviews/2003-10-16_interview_universitet_v_gorode.htm (accessed September 16, 2017).

5. Zamerchenko N.I. Branding v obrazovanii [Branding in Education]. *Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik. Psikhologo-pedagogicheskie nauki*, 2012, vol. 2, no. 2, pp. 79-81.

6. Klimov E.A. *Psikhologiya professionalnogo samoopredeleniya* [Psychology of Professional Self-Determination]. Moscow, Akademiya Publ., 2010. 304 p.

7. Knyazeva A.V. Ponyatie gorodskogo strategirovaniya [The Concept of Urban Strategies]. *Vektor nauki TGU*, 2009, no. 7 (10), pp. 100-103.

8. Markova A.K. *Psikhologiya professionalizma* [Psychology of Professionalism]. Moscow, Znanie Publ., 1996. 308 p.

9. Myskin S.V. Osobennosti vospriyatiya sotsialnoy zhizni subyektami sovmestnoy professionalnoy deyatel'nosti [Perception of Social Life by Collaborates]. *Vestnik Krasnoyarskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. V.P. Astafyeva*, 2014, no. 11, pp. 132-139.

10. Myskin S.V. Professionalnoe samoopredelenie yazykovoy lichnosti [Professional Self-Determination of Language Personality]. *Voprosy psikholingvistiki*, 2013, no. 18, pp. 66-77.

11. Nechaeva E.S., Turkina V.A. Branding v sisteme vysshego obrazovaniya [Branding in Higher Education System]. *Izvestiya TulGU. Ekonomicheskie i yuridicheskie nauki*, 2013, no. 3-1, pp. 141-149.

12. Oleynikova O.N. *Sotsialnoe partnerstvo v sfere professionalnogo obrazovaniya* [Social Partnership in the Sphere of Professional Education]. Moscow, Tsentr izucheniya problem professionalnogo obrazovaniya, 2001. 85 p.

13. Pryazhnikov N.S. *Professionalnoe i lichnostnoe samoopredelenie* [Professional and Personal Self-Determination]. Moscow, Izd-vo Inst. prakt. psikhologii; Voronezh, MODEK Publ., 1996. 246 p.

14. *Samoregulyatsiya i prognozirovaniye sotsialnogo povedeniya lichnosti: Dispozitsionnaya kontseptsiya* [Self-Regulation and Forecasting of Personality's Social Behavior: Dispositional Conception]. Moscow, CSEM Publ., 2013. 376 p.

15. Chistyakova S.N., Khodusov A.N., Antopolskaya T.A., Sarychev S.V. Sovremennye problemy i perspektivy razvitiya professionalnoy orientatsii uchashchey'sya molodezhi v usloviyakh setevogo sotsialnogo partnerstva [Modern Problems and Prospects of Vocational Guidance for Students in the Conditions of Network Social Partnership]. *Uchenye zapiski: elektronnyy nauchnyy zhurnal Kurskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2014, no. 3 (31). URL: <http://www.scientific-notes.ru/index.php?page=6&new=36> (accessed September 1, 2017).

16. Volovich V.I., ed. *Sotsiologicheskiy spravochnik: obshchestvenno-politicheskaya literature* [Sociology Reference Book: Socio-Political Literature]. Kaliningrad, Politizdat Publ., 1990. 384 p.

17. Tarasov E.F. *Tendentsii razvitiya psikholingvistiki* [Trends in the Development of Psycholinguistics]. Moscow, Nauka Publ., 1987. 168 p.

18. Chvanova M.S., Khramova M.V., Molchanov A.A. Sotsialnoe partnerstvo – odin iz mekhanizmov sovershenstvovaniya sotsialno-innovatsionnoy deyatel'nosti vuza [Social Partnership is One of the Mechanisms of Improving the Socio-Innovative Activity in the University]. *Obrazovatelnye tekhnologii i obshchestvo*, 2012, no. 15, pp. 581-601.

19. Chistyakova S.N., Rodichev N.F. *Ot ucheby k professionalnoy karyere* [From Studies to Professional Life]. Moscow, Akademiya Publ., 2012. 176 p.

20. Shmelev A.G. *Psikhodiagnostika lichnostnykh chert* [Psychodiagnostics of Personality Traits]. Saint Petersburg, Rech Publ., 2002. 480 p.

Information about the Authors

Elena N. Gevorkyan, Doctor of Economic Sciences, Professor, First Vice-Rector, Moscow City Pedagogical University, 2nd Selskokhozyaystvennyy proezd, 4, 129226 Moscow, Russian Federation, gevorcian@mgpu.ru.

Sergey V. Myskin, Doctor of Philological Sciences, Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Director of the Center of Psychological Support and Vocational Guidance for the Population of the Moscow Region, Moscow City Pedagogical University, 2nd Selskokhozyaystvennyy proezd, 4, 129226 Moscow, Russian Federation, myskinsv@yandex.ru.

Информация об авторах

Елена Николаевна Геворкян, доктор экономических наук, профессор, первый проректор, Московский городской педагогический университет, 2-й Сельскохозяйственный проезд, 4, 129226 г. Москва, Российская Федерация, gevorcian@mgpu.ru.

Сергей Владимирович Мыскин, доктор филологических наук, кандидат психологических наук, доцент, директор Центра психологической поддержки и профориентации населения столичного региона, Московский городской педагогический университет, 2-й Сельскохозяйственный проезд, 4, 129226 г. Москва, Российская Федерация, myskinsv@yandex.ru.