

**М.О. Авраменко, О.Р. Пряхін, В.А. Жадько, О.М. Денисенко, О.О. Портна****МОТИВИ ТА ЗАСОБИ ЗАЛУЧЕННЯ СТУДЕНТІВ ДО ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ**

Запорізький державний медичний університет

**Ключові слова:** заочна форма навчання, профорієнтаційна робота, анкетування, рейтинг вищих навчальних закладів.**Ключевые слова:** заочная форма обучения, профориентационная работа, анкетирование, рейтинг высших учебных заведений.**Key words:** correspondence education, professional oriented work, questionnaire, rating of higher education institutions.

Розглядаються особливості залучення студентів до вступу на фармацевтичний факультет заочної форми навчання Запорізького державного медичного університету, деякі аспекти мотивації до навчання, організації навчального процесу і можливості впровадження новітніх технологій в процес навчання фахівців-провізорів.

Рассматриваются особенности привлечения студентов к поступлению на фармацевтический факультет заочной формы обучения Запорожского государственного медицинского университета, некоторые аспекты мотивации к обучению, организации учебного процесса и возможности внедрения новейших технологий в процесс обучения специалистов-привозоров.

The peculiarities of attraction of students to study on pharmaceutical faculty of correspondence education at Zaporozhye state medical university, some aspects of reasons for education, organization of educational process and possibilities of introduction of modern technologies to the process of education of specialists-pharmacists are considered.

Розробляючи концептуальні підходи до проведення кампанії по залученню випускників шкіл та всіх інших категорій населення до вступу у ВНЗ медичного й фармацевтичного профілю, слід враховувати сферу їх мотиваційної свідомості (1,2,4). Звичайно, в першу чергу потрібно звертати увагу на пізнавальний і матеріальний інтереси. Крім того, в сучасних умовах важливим чинником є фактор конкуренції між однoproфільними ВНЗ. Як і система пільг, що надаються як вступникам, так і студентам у їх межах(3,5).

Деякі аспекти вивчення мотивації до навчання, а також залучення до вступу у ЗДМУ, досліджував деканат заочного факультету засобами соціологічного опитування 390 студентів-фармацевтів першого курсу.

Так, на запитання: „Із яких джерел Ви узнали про заочне відділення фармацевтичного факультету ЗДМУ?”, були отримані наступні відповіді.

- сайт університету - 12%;
- презентація університету на виставках - 3%;
- інформація випускників і студентів ЗДМУ - 66%;
- реклама в друкованих та електронних ЗМІ, довідниках ВНЗ - 13%.

Як бачимо, головне джерело інформації - повідомлення від друзів і знайомих, які закінчували наш університет. Це, безумовно, позитивний момент, адже випускники та студенти досить позитивно оцінюють навчальний процес в університеті, бажаючи своїм знайомим отримати таку ж якісну освіту, як і вони самі. Проте не можна вважати за значений позитив як безумовний, оскільки вибір за порадою не є самостійним, автономним. У разі, якщо навчання виявиться нецікавим, а отримана професія обтягливою з різних причин, з'явиться невдоволення життєвим вибором. Але не своїм, а підказаним збоку, що не формує у людини так необхідну для нашого суспільства особистісну відповідальність. Це означає, що потрібно провести додаткове соціологічне опитування, яке б прояснило ситуацію. Питання може бути таким: „Якщо Ви вступили в ЗДМУ за порадою друзів і студентів, то чи залишились задоволеними: а) організацією навчального процесу; б) якістю викладання навчальних дисциплін; в) матеріальним забезпеченням навчального процесу; г) ставленням до Вас викладачів; д) ставленням деканату”. Або ж ще одне контрольне питання: „Чи справдились Ваші очікування щодо навчання в ЗДМУ в

тому вигляді, як про це Вас інформували знайомі випускники та студенти? - а) так, повністю; б) частково; в) швидше так, ніж навпаки; г) швидше ні; д) ніяким чином”. Взагалі, проведення опитування має суттєвий виховний і освітній моменти. Адже більшість студентів-заочників працюють за фахом і знайомство з соціологічними анкетами, по-перше, є виявом демократизму, адже з'ясовується громадська думка, яка, за відомим соціологічним законом, править світом; по-друге, з'являється „спокуса” провести таке опитування, звичайно, з іншими питаннями, у виробничому колективі, оскільки не завжди робоча атмосфера в ньому задовольняє працівників; по-третє, таким способом у студентів формується почуття об'єктивності, яке витісняє всілякі суб'єктивні припущення відносно тих проблем, у вирішенні яких вони зацікавлені, але які не вирішуються якраз через суб'єктивізм і суб'єктивну сліпоту. І не лише по відношенню до проблем студентської групи, але й суспільних проблем також.

Майже однакові показники (12% і 13% відповідно) щодо інформованості колишніх абітурієнтів, а нині студентів, університетського сайту і реклами свідчать, з одного боку, про їх рівнозначність, з іншого - про необхідність пошуку нових форм їх подальшого використання в зазначеных цілях. Якщо проводити профорієнтаційну роботу з мешканцями міст, тоді можна залишати зазначені методи інформування, які і в подальшому будуть досить ефективними, адже кількість користувачів інтернету постійно зростає. Що ж стосується сільських мешканців, то, очевидно, слід проводити інші форми залучення до навчання. Серед них найефективнішою слід вважати ту, яку проводять викладачі університету при виїздах у сільські райони для проведення профілактичних медоглядів. Дуже бажано в таких випадках не просто проводити прийоми, а за допомогою органів місцевої влади організувати зустріч з випускниками шкіл та відповідними категоріями населення, які потребують поповнення фахових знань. Не секрет, що в сільській місцевості авторитет медичного працівника, особливо з науковими ступенями, досить великий, просто сакральний, благоговійний. Відносно фармацевтів і косметологів, то він значний серед усіх категорій сільського населення.

Виходячи зі щойно наведених міркувань, нами передбачається посилення зазначеного напрямку організації рекламної роботи не стільки, чи не тільки засобами друкованої та



електронної продукції, скільки через безпосереднє спілкування із зацікавленою аудиторією. В цьому плані передбачається надання студентам, коли вони приїздять на сесію, відповідної рекламиної продукції, яку вони можуть розповсюджувати разом із продажем фармацевтичної продукції чи наданням косметичних послуг. Це тим більш потрібно робити, що серед першокурсників 208 студентів вже мають середню фармацевтичну освіту, 110 середню медичну. Ясна річ, що вони мають всі можливості для того, аби популяризувати обраний ними навчальний заклад. Причому, досить широким є територіально-географічне представництво: це медичні навчальні заклади Кривого Рогу, Черкас, Бердянська, Криму, Горлівки, Миколаєва, Херсона, Харкова.

Крім того, важливо використовувати увесь студентський колектив для проведення агітаційної роботи, що має стати одним із пріоритетних завдань в системі студентського самоврядування. Йдеться про студентів денного відділення всіх факультетів. Адже кошти від навчання за контрактною основою використовуються також і на потреби студентів - придбання технологічного обладнання, навчальної літератури, ремонт гуртожитків, оздоровлення тощо.

Анкетування показало, що в плані популяризації університету через проведення чи участь у відповідних виставках, вони мало ефективні. Але це не означає, що не потрібно брати участь у таких заходах. Очевидно, що потрібно у всіх рекламних заходах відзначати те значення, яке для розвитку науки й організації системи охорони здоров'я має презентація досягнень колективу нашого навчального закладу. Особливо слід наголошувати на рейтингових показниках, починаючи від статусу університету загалом у національному й міжнародному масштабі, закінчуєчи системою ВНЗ медичного й фармацевтичного профілю. В сучасному конкурентному середовищі значна частина сучасних молодих людей, бажаючи отримати якісну освіту, орієнтується найперше на них.

Також у рекламній продукції потрібно подавати порівняльні таблиці оснащення ВНЗ сучасними освітніми технологіями, як і подавати якісний стан професорсько-викладацького складу. Не можна оминати наявність спортивно-оздоровчих комплексів, за-безпеченість гуртожитками, фінансовий стан закладу, мережу міжнародних зв'язків і т.ін. Все це впливає на вибір абітурієнта-ми навчального закладу загалом, життєвої професії зокрема.

Відносно другого питання: „Що вплинуло на Ваш вибір університету?”, відповіді розподілились наступним чином:

- відгуки випускників і студентів, думка рідних і знайомих - 56%;
- доступна ціна навчання - 18%;
- географічне розташування - 13%;
- інформаційна робота викладачів у медичних навчальних

#### **Відомості про авторів:**

Микола Олександрович Авраменко, другий проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків, кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри фармацевтичної хімії Запорізького державного медичного університету.

Олег Романович Пряхін, кандидат хімічних наук, доцент кафедри фізичної та колоїдної хімії, декан фармацевтичного факультету заочної форми навчання Запорізького державного медичного університету.

Віталій Андрійович Жадько, доктор філософських наук, професор кафедри суспільних дисциплін Запорізького державного медичного університету.

Ольга Миколаївна Денисенко, кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри фармакогнозії, заст. декана фармацевтичного факультету заочної форми навчання Запорізького державного медичного університету.

Олена Олексіївна Портна, кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри фармацевтичної хімії, заст. декана фармацевтичного факультету заочної форми навчання Запорізького державного медичного університету.

**Адреса для листування:** пр. Маяковського, 26

закладах -13%.

Отримані результати породжують наступні міркування.

Вибір навчального закладу не є повністю наслідком свідомого індивідуального рішення. Звичайно, студентів якоюсь мірою виправдовує та обставина, що вони у переважній більшості (майже 78%) вже мають середню медичну освіту. Тому, можливо, за порадою рідних і знайомих вирішили продовжити навчання з метою отримання вищої фахової освіти. На жаль, серед варіантів запитань анкети не було запитання про те, яка кількість із нинішніх студентів першокурсників обрала університет за пізнавальним інтересом.Хоча таке питання пропонувалось. І цей показник мав би бути головним в якості критерію мотивації до навчання. Адже навчання за порадою робить значну частину студентів безпорадними в ньому, ставлячи певні проблеми і перед професорсько-викладацьким складом. Адже навчальний процес може бути ефективним за однієї умови: має бути ситуація суб'єкт-суб'єктної взаємодії в системі „викладач - студент”. Тобто, студент реалізує в процесі навчання свій власний пізнавальний інтерес як головну ціль. Те, що за гарне якісне навчання він отримує диплом фахівця, є похідним, а не вихідним. Цілком очевидно, що для отримання більш об'єктивної характеристики мотивації до вибору університету, в даному випадку заочного відділення фармацевтичної спеціальності, дуже бажано провести додаткове повторне соціологічне опитування з дещо іншими питаннями.

Підводячи підсумок проведенню анкетуванню та його аналізу, можна зробити висновок про необхідність постійного соціологічного супроводу навчального процесу загалом, на заочному відділенні зокрема. Проте суб'єктами такого супроводу мають бути всі зацікавлені кафедри, адже саме вони формують і визначають якість знань студентів. Ті, в свою чергу, мають через прикладну соціологію відображати якість організації навчання. Тоді утвердиться нормальна, в сенсі об'єктивна, навчально-освітня суб'єкт-суб'єктна ситуація, якою вона є в розвинених країнах. Адже робота зі студентами-заочниками не може бути патерналістсько-опікувальною, як це все ще має місце на денному відділенні. Потрібно утверджувати у всіх ланках суспільного життя партнерські стосунки, інакше незрозуміло, як можна сформувати відповідального громадянина, відповідального фахівця.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Вища освіта України і Болонський процес: навч. посібник / за ред. В.Г. Кременя. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2004. – 384 с.
2. Мойсеюк Н. С. Педагогіка: навч. посібник. 3-е видання, доповнене. – К., 2001.–608 с.
3. Педагогика / Под ред. П. И. Пидкасистого. – М., 1998. – 640 с.
4. Сериков В. В. Личностно-ориентированное образование: К разработке дидактической концепции // Педагогика. – 1994. – № 5.
5. Чайка В. Педагогіка. Навчальний посібник для студ. вищих пед. закладів освіти. – Тернопіль: ТДПУ, 2000. – 168 с.