

Оценка качества приёмной кампании 2020 года в условиях пандемии COVID-19

Научный руководитель – Антонова Наталья Леонидовна

Клейменов Михаил Вячеславович

Кандидат наук

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина,
Институт социальных и политических наук, Екатеринбург, Россия
E-mail: k-mihaell@mail.ru

Доцент

*Уральский государственный экономический университет,
кафедра прикладной социологии, Екатеринбург, Россия*

В октябре-ноябре 2020 г. кафедра прикладной социологии провела социологическое исследование на тему «Оценка качества приёмной кампании 2020 года в условиях пандемии COVID-19». Тема исследования крайне актуальна по нескольким аспектам: влияние новой (биологической) угрозы обществу в целом, влияние информационных технологий, введение противоэпидемических требований (социальное дистанцирование людей, масочный/перчаточный режим, запрет массовых публичных мероприятий и др.). Наша повседневная (обычная) жизнь изменилась. Объектом исследования выступили студенты первых курсов очной формы обучения бакалавриата, магистратуры и колледжа УрГЭУ. Мы применили квотную выборку по критерию принадлежности учащихся к структурным подразделениям университета. Сбор информации производился с помощью онлайн-инструментов Google. Было опрошено 432 студента очной формы обучения со всех структурных подразделений: Институт менеджмента и информационных технологий (ИМиИТ) - 30,3%; Институт экономики (ИЭ) - 16%; Институт торговли, пищевых технологий и сервиса (ИТПТиС) - 18,3%; Институт финансов и права (ИФиП) - 12,7%; Институт магистратуры - 5,6%; Колледж - 17,1%. Выборка соблюдена, данные исследования репрезентативны.

Уже относительно не так давно вузы стали задумываться над профессиональным самоопределением учащихся, чтобы делать набор высокомотивированных абитуриентов [1]. Когда мы говорим про автоматизацию (цифровизацию) поступления в вузы, то поступление в разные вузы чревато проблемами с заполнением заявок в онлайн сервисах данных вузов, единого онлайн сервиса еще не разработано ни в одной стране мира [2]. Скорее всего не скоро наше российское правительство займется такой проблемой. Гипотетически, могут выйти определенные требования в онлайн сервису приема для университета. Сопроводить такой сервис - очень затратное дело. Комментируя момент заполнения заявок, часто абитуриенты выбирают несколько вузов и несколько профилей (направлений подготовки). В нашем исследовании мы выяснили, что не все поступающие поняли, что личный кабинет абитуриента позволяет подавать заявку сразу на несколько направлений.

Также наши российские вузы стали чаще использовать в качестве площадок социальные сети, где часто находятся («просиживают свое время» как говорят более пожилые люди) молодые люди [3]. В нашем исследовании мы выяснили, что основным инструментом общения на дистанции между сотрудниками приемной кампании УрГЭУ и поступающими была электронная почта (72%), и еще звонки по телефону (75%). Но это однозначно медленнее, чем использование социальных сетей и мессенджеров. В социальные сети стали чаще уходить не только вузы, но и прочие организации (например, компании, связанные

с оплатой жилищно-коммунальных услуг). Но когда мы говорим про выход в социальные сети, то конечно, нужно продумать вопрос имиджа университета. Вуз должен быть ориентирован строго на свои целевые аудитории [4]. Этот вопрос требует дальнейших исследований.

Особых претензий со стороны студентов первого курса очной формы мы не нашли. Наши опрошенные студенты на «хорошо» оценили работу сотрудников приемной комиссии (в среднем 4,3 балла). Студенты испытывают потребность в быстром и эффективном информационном сопровождении со стороны сотрудников комиссии (61%), просят увеличить численность работников в ней. Насчет сайта (личного кабинета абитуриента), то студенты высказались в пользу более дружелюбного интерфейса (дизайна сайта) - 40%. Вступительные испытания в режиме онлайн не вызвали большого одобрения со стороны опрошенных студентов: вопросы оказались несложными (72%), некоторые студенты были недовольны тем, что фактически отсутствовал контроль за поступающим во время прохождения теста.

В заключении необходимо сказать, что приёмная кампания 2020 года была непростым испытанием как для нашего уральского вуза, так и для многих российских и зарубежных университетов. Хотя цифровая трансформация высшего образования началась раньше, и даже попытки проводить приёмные кампании онлайн были ранее [5], в настоящее время цифровой вариант приема абитуриентов останется обязательным для вузов.

Источники и литература

- 1) Поздеева С.И., Шаляпина С.В. Составляющие профессионального самоопределения студента педагогического вуза // Научно-педагогическое обозрение. 2020. № 3 (31). С. 36-47.
- 2) Сапожников Д.Е. Проблемы автоматизации приемной кампании в вузах России // XLVIII Огарёвские чтения. Материалы научной конференции. В 3-х частях. Составитель А.В. Столяров. Отв. за выпуск П.В. Сенин. 2020. С. 466-471.
- 3) Хандял К., Борщевская Е.О. Социальная сеть Facebook как площадка проведения приемной кампании Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого // Неделя науки СПбПУ. материалы научной конференции с международным участием. 2020. С. 40-43.
- 4) Бушкова-Шиклина Э.В., Чулкина В.С. Специфика имиджа и работы с целевой аудиторией современного высшего учебного заведения // Общество. Наука. Инновации (НПК-2020). Сборник статей XX Всероссийской научно-практической конференции, В 2 т.. Киров, 2020. С. 820-826.
- 5) Фурсов В.В., Щиголева И.В., Суровцова Т.Г., Пушкин А.И., Овчинкин О.В., Пыхтин А.И. Цифровая трансформация процесса приема в вузы России // Современные наукоемкие технологии. 2020. № 3. С. 76-80.