

КАК СТУДЕНТЫ ВОВЛЕЧЕНЫ В МЕХАНИЗМЫ «ОБРАТНОЙ СВЯЗИ»: СИСТЕМНАЯ ПРАКТИКА ИССЛЕДОВАНИЙ В УРФУ

А. Д. Сущенко, Д. Г. Сандлер

*Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
Россия, 620002, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19; a.sushchenko_@mail.ru*

Ключевые слова: вовлеченность, студенты, потенциальные студенты, выпускники, ценность внутри-университетских исследований, потребности, целевые группы.

Статья относится к категории кейсов, целью ее является раскрытие ценности внутриуниверситетских исследований студенчества для принятия управленческих решений руководством университета по привлечению разных групп студентов и улучшению качества образовательных программ.

Кейс Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (УрФУ) описывает, каким образом распределенная (сетевая) маркетинговая информационная система реализации внутриуниверситетских исследований обеспечивает оперативный мониторинг мнений студентов как внутренней целевой группы и аналитическую поддержку при управлении вузом с учетом потребностей заинтересованных в ней субъектов. Выявление студенческих ожиданий и опыта через получение от них обратной связи в форме опросов является одним из важных механизмов влияния студентов на изменения, происходящие в высшем образовании, способствует большей их вовлеченности в образовательный процесс.

В статье описывается опыт включения студентов в механизмы обратной связи с заинтересованными субъектами университета: руководителями, создателями и организаторами образовательных программ, преподавателями. Рассматриваются потребности целевых групп в создании данных механизмов на основе программы развития университета, формы их реализации.

По ходу реализации маркетинговой стратегии университета в области образования проводятся исследования студенчества на разных этапах взаимодействия с внутренними целевыми группами университета (до поступления в вуз, во время обучения и после его окончания). Опыт измерения качества образовательной среды Уральского федерального университета позволяет отслеживать образовательные, научные и профессиональные стратегии и траектории студентов. Такая система реализации внутриуниверситетских исследований позволяет обеспечивать руководство вуза актуальной информацией об абитуриентах, студентах, выпускниках и неразрывно связана с тремя важными процессами управления в области образования: (1) проведение приемной кампании (продвижение вуза для привлечения новых потенциальных студентов, их зачисление в университет); (2) управление образовательным процессом, сервисами по его сопровождению, оценка результативности новых образовательных практик, возможностей для реализации студентами индивидуальных траекторий; (3) развитие партнерских отношений с выпускниками, оценка их успешности на рынке труда.

Анализ подходов к изучению студенчества вузов Проекта ТОП 5–100 показал, что во многих университетах механизмы обратной связи со студентами недостаточно сформированы, выявлена нерегулярность практик проведения исследований. Ценность статьи заключается в том, что подход к исследованию студенчества УрФУ можно отнести к комплексной оценке образовательной среды. Основными его принципами являются: (1) дифференциация исследований в рамках каждого этапа взаимодействия студентов и сотрудников университета (во-первых, начиная с момента, когда абитуриент с высокой вероятностью еще не определился с выбором вуза – за 9 месяцев до поступления, далее – во время дней открытых дверей и во время приема документов, с последующим исследованием причин оттока потенциальных студентов, во-вторых, ежегодным изучением его образовательных траекторий в вузе и удовлетворенности обучением, в-третьих, после получения высшего образования через полгода, 5 лет и 10 лет после выпуска); (2) с целью улучшения методологии и методик проведения исследований они реализуются с привлечением внутренних и внешних экспертов в области социологии и экономики высшего образования, а также обучающихся в магистратуре и аспирантуре; (3) создание онлайн-механизмов публикации данных для широкой общественности.

Несмотря на возрастающую потребность заинтересованных субъектов ведущих российских университетов в повышении активности студентов в образовательном процессе через вовлечение их в механизмы обратной связи, по-прежнему вопрос применения результатов внутриуниверситетских исследований на практике стоит наиболее остро. Необходимы, с одной стороны, сравнительные мониторинговые исследования студенчества в российских и зарубежных университетах, с другой стороны, регулярные внутриуниверситетские исследования, направленные на решение конкретных задач руководства вуза по управлению образовательными программами высшего и дополнительного образования на основе мнений и оценки потребностей студентов, в том числе рейтингование студентами качества образовательных программ после каждого семестра, модуля.

Постановка проблемы

Активное включение ряда российских университетов в повышение своих конкурентных позиций на международном рынке образовательных услуг и попытка внедрения его лучших практик определяют изменения роли студентов вузов.

Во-первых, для сравнения подходов к изучению студенчества в российских вузах проанализированы исследования, которые проводятся для обеспечения аналитической поддержки в реализации стратегии вузов Проекта ТОП 5–100 (проекта повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров). По результатам анализа тех данных, которые опубликованы в открытых источниках (на официальных сайтах) вузов, выявлены этапы исследований студенчества, их типы (мониторинговые и специальные разовые исследования) и группы целевых аудиторий (обучающиеся бакалавриата (российские и иностранные), магистратуры, аспирантуры), мнения которых изучаются на разных этапах взаимодействия с вузом (табл. 1).

Проведенный анализ подходов к изучению студенчества в российских вузах, а также обмен опытом по проведению внутриуниверситетских исследований в вузах Проекта ТОП 5–100 с участниками рабочей группы «Исследования университетской среды» Ассоциации «Глобальные университеты» в 2014–2016 гг. [1] показали, что регулярные исследования студенчества преимущественно реализуются в Высшей школе экономики и Уральском федеральном университете. Это свидетельствует о том, что в названных университетах сложилась определенная системная практика исследований по изучению мнений студентов на разных этапах их взаимодействия с вузом, которая представляет собой попытку комплексно оценить образовательную среду.

Во многих университетах механизмы обратной связи со студентами недостаточно сформированы, носят эпизодичный характер, мониторинговые исследования чаще всего не дополняются специальными разовыми исследованиями, а заменяются ими. Как следствие, нерегулярность исследовательских практик, с одной стороны, не позволяет руководству вузов своевременно отслеживать изменения мнений, ожиданий студентов, совершенствовать образовательные программы с учетом потребностей обучающихся. С другой стороны, такая ситуация в некоторой степени ограничивает возможности развивать методологию и методики исследований студенчества с учетом тех или иных стратегических задач университетов.

Можно предположить, что еще одной важной характеристикой внутриуниверситетских исследований студенчества в российских университетах является низкий уровень открытости данных исследований, а также публичное представление их результатов узкому кругу внутренних целевых аудиторий университета, реже – представителям других университетов, заинтересованных в создании системных практик исследований студенчества. Такая ситуация затрудняет развитие механизмов обратной связи со студентами внутри университетов, внедрение новых практик взаимодействия с ними.

Во-вторых, стоит отметить, что традиционно к приоритетам маркетинговой стратегии большинства российских вузов относились рост численности студентов и увеличение доли обучающихся на контрактной основе. Потребности руководства Уральского федерального университета и других заинтересованных сторон университетского сообщества до 2010 г. были связаны в основном с получением информации о мотивации потенциальных студентов относительно выбора высшего учебного заведения, специальности, удовлетворенности студентов полученными знаниями, навыками по итогам обучения.

Переход к новой образовательной модели, с одной стороны, привел к увеличению перечня показателей, оценивающих деятельность университета, с другой стороны, определил потребность внутренних целевых аудиторий в расширении способов получения обратной связи от студентов.

В настоящее время сохраняются прежние задачи развития деятельности университета в образовательной сфере, однако их акценты смещаются к повышению качества контингента, привлечению обучающихся в магистратуру, аспирантуру и иностранных студентов. Так, приоритетами маркетинговой стратегии на рынке абитуриентов Программы повышения конкурентоспособности УрФУ выступают: (1) подъем уровня подготовленности и привлечение талантливых абитуриентов (рост среднего балла Единого государственного экзамена (ЕГЭ) до 75,5); (2) создание межкультурной и межнациональной среды обучения (рост доли иностранных студентов до 12%); (3) увеличение доли магистров и аспирантов до 30%. Решение этих задач предполагает выход на новые российские и международные рынки образовательных услуг (рис. 1), как следствие, улучшение качества образовательных программ для обеспечения их конкурентоспособности. Такая ситуация вызвана не только потребностью вуза в интернационализации, но и ограничениями потенциала

Таблица 1

Этапы исследований студенчества, проводимые для обеспечения поддержки в реализации стратегии вузов Проекта ТОП 5–100

Название вуза	До поступления				Во время обучения				После окончания обучения		
	за 9 месяцев	за 3–6 месяцев	во время приема документов	после окончания приема документов	в течение 1 курса обучения	в процессе обучения	в течение последнего года обучения	после окончания семестра / модуля	через 6 месяцев	через 5 лет	через 10 лет
ДВФУ	–	–	–	–		М, Р ✓✓✓	–	–	М ✓✓✓		
НИУ ВШЭ	Р ✓✓✓	Р ✓✓✓	М ✓✓✓	Р ✓✓✓		М, Р ✓✓✓✓		М ✓✓✓	М ✓✓✓	–	–
Университет ИТМО	–	–	–	–	–	Р ✓✓✓✓	–	–	Р ✓✓✓✓		
СПбГЭТУ «ЛЭТИ»	–	–	–	–	–	Р ✓✓✓	–	–	М ✓✓✓✓		
КФУ	–	–	–	–	–	Р ✓✓✓	–	–	Р ✓✓✓✓		
МИСиС	–	–	–	–	–	Р ✓✓✓✓	Р ✓✓✓✓	–	Р ✓✓✓✓		
МИФИ	–	–	–	–	–	Р ✓✓✓✓	–	–	–	–	–
МФТИ	–	–	–	–	Р ✓✓✓	М, Р ✓✓✓	–	–	–	–	–
НГУ	–	–	–	–	Р ✓✓✓	М ✓✓✓	–	М ✓✓✓	М ✓✓✓✓		
Университет Лобачевского	–	–	–	–	–	Р ✓✓✓✓	–	–	–	–	–
Самарский университет	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
СПбПУ	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
ТГУ	Р ✓✓✓	–	–	–	–	Р ✓✓✓✓	Р ✓✓✓✓	–	М ✓✓✓	–	–
ТПУ	–	–	–	–	–	Р ✓✓✓✓	–	–	М ✓✓✓✓		
УрФУ	М ✓ Р ✓✓✓	Р ✓✓	М ✓✓✓	Р ✓✓✓		М, Р ✓✓✓✓		–	М, Р ✓✓✓	Р ✓✓✓	Р ✓✓✓
БФУ	–	–	–	–	–	Р ✓✓✓✓	–	–	–	–	–
Первый МГМУ им. И. М. Сеченова	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
СФУ	–	–	–	–	–	Р ✓✓✓✓	–	–	Р ✓✓✓✓		
ЮУрГУ	–	–	–	–	Р ✓✓✓	Р ✓✓✓✓	–	–	Р ✓✓✓✓		
РУДН	–	–	–	–	–	М ✓✓✓	–	–	Р ✓✓✓	–	–
ТюмГУ	–	–	–	–	–	Р ✓✓✓✓	–	–	–	–	–

* В таблице отражены группы целевых аудиторий, вовлеченные в исследования студенчества вузов Проекта ТОП 5–100: ✓ – только российские студенты бакалавриата, ✓✓ – российские и иностранные студенты бакалавриата, ✓✓✓ – студенты бакалавриата, магистратуры, ✓✓✓✓ – обучающиеся бакалавриата, магистратуры, аспирантуры.

** В таблице отражены типы проводимых исследований студенчества вузов Проекта ТОП 5–100: «М» – мониторинговые исследования, «Р» – специальные разовые исследования.

региона с точки зрения концентрации в нем талантливых абитуриентов.

Возникают новые задачи, за счет реализации которых планируется улучшить конкурентоспособность образовательных программ университета на международном рынке образовательных услуг для привлечения абитуриентов. Они связаны с созданием возможностей для развития индивидуальных траекторий студентов в ходе получения высшего образования. Индивидуальные траектории обучения помогут создать, с одной стороны, возможности для учета образовательных потребностей обучающихся, с другой стороны, условия для эффективного внедрения в учебный процесс современных образовательных технологий и реализации взаимодействия с другими ведущими вузам, в том числе зарубежными. Предполагается, что «внедрение методологии проектирования модульных образовательных программ будет ориентировано на обеспечение междисциплинарных связей, реализацию междисциплинарных проек-

тов, на высокую гибкость при построении образовательных программ с сохранением гарантий достижения запланированных результатов освоения образовательной программы» [2].

Сама по себе возможность реализации студентами индивидуальных траекторий повлечет значительные организационные изменения образовательного процесса. К механизмам их внедрения можно отнести появление новых субъектов образовательного процесса (введение роли руководителей образовательной программ, роли тьюторов, обеспечивающих оптимальный выбор траекторий студентами) и принципов реализации образовательных программ, в том числе конкуренции за реализацию конкретных модулей между преподавателями (введение системы майноров, основанной на модульном принципе обучения, внедрение новой системы финансового планирования для модульных образовательных программ, подходов к оплате труда преподавателей за достижение образовательных результатов).

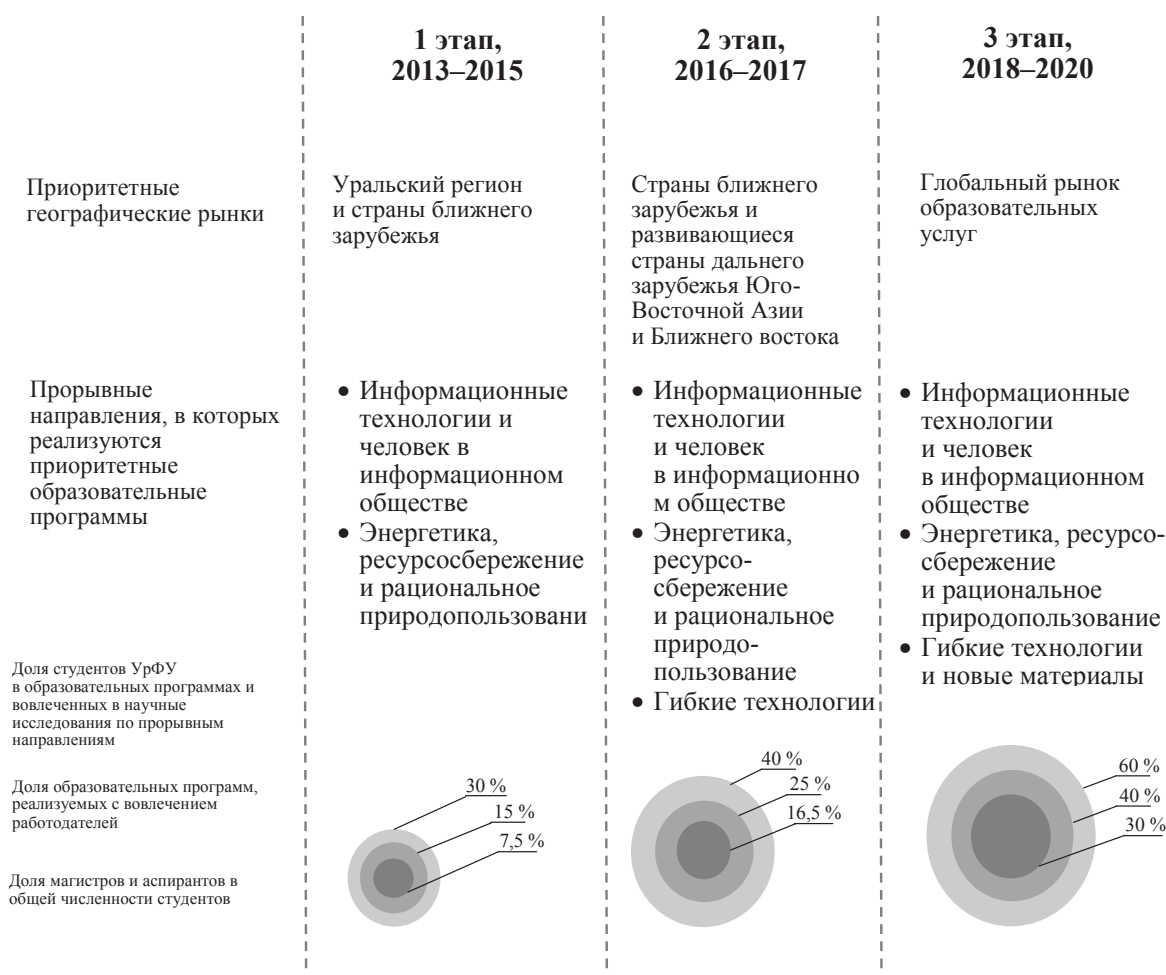


Рис. 1. Этапы реализации маркетинговой стратегии в области образования

В-третьих, университет нуждается в создании и развитии сети партнерских отношений, основанной на принципах долгосрочного сотрудничества с целевыми аудиториями, не только с российскими и зарубежными вузами, работодателями, но и его выпускниками. Наиболее важные организационные изменения во взаимодействии выпускников и внутриуниверситетских целевых групп выражены через создание в 2012 г. органа управления – ассоциации выпускников, механизмы привлечения иностранных студентов из представительства ассоциации выпускников, развитие форм сотрудничества с выпускниками в формате чтения ими лекций, реализации научно-исследовательских проектов.

Приоритет развития взаимного партнерства с выпускниками обусловлен также тем, что они рассматриваются как отдельная целевая аудитория, которая может стать основой для увеличения численности студентов, получающих магистерское и дополнительное образование. Для повышения привлекательности реализуемых вузом образовательных программ руководству вуза и другим заинтересованным целевым группам особо важно получать от них информацию о реальных образовательных потребностях и актуальных формах взаимодействия после окончания вуза.

Таким образом, для содержательной оценки выполнения показателей деятельности университета и реализации мероприятий по достижению этих показателей его командой необходимы механизмы получения обратной связи от студентов. Современные условия конкуренции университетов за ведущие позиции на российском и международном рынке образовательных услуг, как следствие, необходимость оценки качества образовательных программ бакалаврского, магистерского и дополнительного образования постепенно формируют у руководства университета потребности в комплексной оценке взаимодействия со студентами на разных этапах: до поступления в вуз, во время обучения в нем, когда они непосредственно вовлечены в образовательную среду, и после его окончания. Это могло бы обеспечить их маркетинговой информацией, достаточной для своевременного принятия адекватных стратегических решений.

Несмотря на возрастающую потребность заинтересованных сторон университета в повышении активности абитуриентов, студентов, выпускников через вовлечение их в механизмы обратной связи, по-прежнему, вопрос применения результатов этих внутриуниверситетских исследований на практике стоит наиболее остро.

Ценность и основные направления внутриуниверситетских исследований студенчества

В процессе изучения потребностей, мнений, оценок целевых аудиторий, в том числе студенчества, внутренние университетские исследования в западной практике охватывают спектр проблем, связанных с принятием управленческих решений и планированием деятельности университета [3]: кризис финансирования, конкуренция за эффективность обучения студентов, необходимость эффективного управления различными процессами в той или иной сфере деятельности (образовательной, научной) и др. В этом смысле они рассматриваются руководством вузов и другими внутренними целевыми аудиториями как необходимое условие, позволяющее вузу не только выживать, но и улучшать свои позиции на рынке образовательных услуг высшего образования.

Особым механизмом получения обратной связи от значительного количества студентов, а также абитуриентов и выпускников вуза через их непосредственное вовлечение в процессы управления образовательными программами является проведение опросов, рейтингования образовательных программ, преподавателей и других форм внутриуниверситетских исследований. Практика проведения социологических исследований за рубежом по данной проблеме показывает, что обратная связь от студентов по поводу полученного студенческого опыта в форме опросов [4, с. 194] является одним из важных механизмов влияния студентов на изменения, происходящие в высшем образовании, способствует большей их вовлеченности в образовательный процесс.

Однако в российской практике внутриуниверситетские исследования студентов пока не оказывают существенного влияния на управленческие решения, касающиеся разработки и совершенствования образовательных программ, связанных с предоставлением услуг высшего и дополнительного образования. Как следствие, очень медленно происходят те изменения, которые обеспечивают формирование интереса обучающихся, выпускников к участию в опросах. Низкая степень их вовлеченности обусловлена тем, что абитуриенты, студенты, выпускники зачастую не воспринимают их как механизм обратной связи с руководством университета, в рамках которого они могут стать «агентами изменений» [5]. Несмотря на то что у руководства ряда российских вузов уже сформировалось представление, что «современный университет должен стать “ближе к реальной

жизни», ориентироваться на желания и устремления “потребителей”, т. е. студентов» [6], ключевыми исследовательскими вопросами по-прежнему остаются: «как институциональные исследования могут способствовать улучшению деятельности университета» [7], «в какой степени исследователи перешли от создания отчетности на основе данных к их использованию в процессе принятия решений?» [8].

Наибольший интерес руководства российских вузов определяют исследования, касающиеся изучения ожиданий потенциальных студентов вуза, а также выявления стратегий поступления талантливых, мотивированных к учебе студентов. Исследователи в области институциональных исследований отмечают, что «эффективный рекрутинг студентов требует понимания того, как они выбирают вузы, основанный на эмпирических данных... Институциональные исследования нацелены также на отбор студентов “высокого качества”, которые хотели бы добиться успеха» [9, с. 222–235] в реализации своих образовательных траекторий. Исследования абитуриентов проводятся в большинстве российских вузов, например, с 2010 г. в Высшей школе экономики – мониторинги абитуриентов в зависимости уровня образования (бакалавриат, магистратура) [10; 11].

Следующим блоком исследований студентов является выявление их образовательных, научных и профессиональных траекторий во время обучения в вузе. Их можно разделить на три направления: «опросы студентов на входе (входные данные студентов и их ожидания), во время обучения (изучение их образовательного опыта), опросы студентов выпускного курса (оценка образовательного опыта на протяжении всего обучения, по итогам окончания образовательной программы)» [12].

Наиболее масштабным исследованием студентов является Национальное обследование студенческой вовлеченности (National Survey of Student Engagement, NSSE). В рамках него данные используются для «улучшения институциональной среды в вузах и других управленческих задач (пересмотр условий приема в вуз, улучшение различных аспектов учебного плана обучающихся), а также для прохождения аккредитации» [13] и выделения «лучших практик с точки зрения организации образовательного процесса, которые позволяют студентам достичь желаемых результатов, получить необходимые навыки» [14].

В российской практике подобный проект был реализован в 2014–2015 гг. («Траектории и опыт университетов России») по методологии проекта «Студенческий опыт в исследовательском уни-

верситете» (The Student Experience in the Research University International (SERU-I) [15].

Среди российских исследований стоит выделить развитие таких механизмов получения обратной связи от студентов в форме рейтингования, как оценка ими преподавания и качества образовательных программ после каждого модуля, семестра [16; 17].

Не менее важными для руководства университета являются исследования выпускников вузов. Опыт западных исследований показывает, что они проводятся с целью получения информации о трудоустройстве выпускников сразу после окончания вуза (в течение 4 месяцев после окончания вуза) [18], а также изучения их профессиональных траекторий и оценки полученного образовательного опыта в университете [19]. Аналогичные исследования реализуются и в российских университетах для оценки качества образовательных программ, успешности выпускников после окончания вуза на рынке труда [20; 21], оценки влияния «качества» вуза на заработную плату выпускников [22].

Таким образом, опыт зарубежных исследований студенчества с целью эффективного управления образовательными программами и принятия своевременных решений по их изменению показывает, что высшие учебные заведения вне зависимости от их миссии и типа должны обладать следующей достоверной информацией: (1) сведения о контингенте; (2) уровень успеваемости студентов и отсева; (3) удовлетворенность студентов реализацией программ; (4) доступность образовательных ресурсов и служб поддержки студентов; (5) трудоустройство выпускников; (6) ключевые показатели деятельности самого вуза и их эквиваленты [12]. На наш взгляд, для получения этой информации необходимо развитие механизмов обратной связи со студентами в форме опросов, данные которых при анализе могут быть дополнены административными сведениями о контингенте.

Следовательно, все исследования студенчества, нацеленные на удовлетворение потребностей руководства вуза в получении той или иной информации от абитуриентов, студентов, выпускников, связаны так или иначе с тремя важными процессами управления:

1. Проведение приемной кампании (продвижение вуза для привлечения новых потенциальных студентов, их зачисление в университет).

2. Управление образовательным процессом, сервисами по сопровождению этого процесса, оценка результативности новых образовательных практик, например, возможностей для реализации

студентами индивидуальных траекторий, методик преподавания.

3. Развитие партнерских отношений с выпускниками с целью определения дальнейших форм сотрудничества и оценки их профессиональных траекторий.

Поэтому применение внутриуниверситетских исследований в практике управления вузом с учетом их адаптации к потребностям руководства, стратегии развития конкретного университета определяет их ценность.

Исследователи в области университетского менеджмента выделяют в некотором смысле базовые характеристики институциональных исследований, которые в силу неразвитости практики регулярных внутриуниверситетских исследований студенчества часто не учитываются в российских вузах [23, с. 9–11]:

1. Конкретное формулирование цели или совокупности целей институциональных исследований, обусловленных прикладным характером, позволяет обеспечить их связь с планированием финансирования университетских мероприятий (например, стимулирующих выплат преподавателям по итогам рейтингования), последующим принятием управленческих решений на основе результатов исследований. Так в западных исследованиях «потребности студентов учитываются при финансировании тех структур, которые их реализуют и предоставляют» [24, с. 274] те или иные образовательные услуги.

2. Информирование сотрудников подразделений университета (заказчиков) о возможных допущениях в достоверности данных исследований до начала проекта и интерпретации данных по его окончании.

3. Коммуникация с внутренними целевыми аудиториями (заказчиком), распространение результатов исследований через их презентацию, подготовку отчетности в соответствии с потребностями в детализации информации внутренней целевой аудитории (заказчика).

4. В содержании отчета необходимо отразить, как оценивают студенты мероприятия, проводимые для улучшения качества образовательных программ, расширения возможностей развития образовательных, научных и профессиональных траекторий студентов, рекомендовать дальнейшие действия по планированию, разработке образовательной стратегии и принятию решений.

5. Привлечение квалифицированных исследователей университета для консультирования и проведения отдельных исследовательских проектов.

Таким образом, проведение внутренних университетских исследований может стать основой для улучшения понимания и согласованности действий между исследователями и руководством вуза, принимающим управленческие решения [3, с. 2; 25, с. 4], как следствие, связи между результатами исследований и управлением процессами в сфере образования в части взаимодействия со студентами. В этом смысле кейс Уральского федерального университета описывает практический опыт формирования механизмов обратной связи со студентами, основанных на принципах регулярного изучения их мнений, ожиданий, оценок, для дальнейшего решения управленческих задач университета и реализации его стратегии развития.

При формировании системной практики исследований студенчества мы опирались, во-первых, на теоретические подходы к изучению студентов на разных уровнях их взаимодействия с вузом, разработанные зарубежными исследователями в области высшего образования и институциональных исследований, во-вторых, на лучшие практики выстраивания отношений студенчества и внутренних целевых аудиторий (руководства вуза, руководителей образовательных программ, их создателей, преподавателей и сотрудников структурных подразделений, занимающихся работой со студентами или продвижением университета), реализуемые в ряде российских вузов. Как следствие, выделим принципы организации внутриуниверситетских исследований в практике Уральского федерального университета и обозначим возможные направления их развития для более эффективного управления процессами его деятельности в сфере образования.

Принципы исследований студенчества, проводимых для реализации стратегии университета

Формирование пула стратегических исследований университета, в том числе по изучению мнений абитуриентов, студентов, выпускников, основано на принципах распределенной (сетевой) маркетинговой информационной системы. Ее целью является поддержка принятия решений с опорой на понимание потребностей целевых аудиторий рынков образовательных услуг (регионального, российского, ближнего и дальнего зарубежья). Аналитическая поддержка при управлении образовательной деятельностью вуза неразрывно связана с внутриуниверситетскими исследованиями студенчества. Они направлены в первую очередь

на оперативный мониторинг их мнений, ожиданий, оценок и потребностей. Можно выделить три этапа становления данной системы:

1. 2010–2012 гг. – определение ключевых направлений маркетинговых исследований с целью стратегического планирования мероприятий по развитию нового бренда университета, возникшего на базе двух университетов (УрГУ и УГТУ–УПИ). Основными задачами выступали: (1) проведение оценки рыночных позиций университета по различным направлениям деятельности; (2) формирование системы оперативного мониторинга мнений внутренних сообществ (студенты, преподаватели и т. п.); (3) создание online-механизмов оценки мнений внутренних сообществ с целью реализации стратегических инициатив в университете (студенты).

2. 2013–2016 гг. – этап решения следующих задач: (1) поддержка взаимодействия структурных подразделений и институтов, реализующих маркетинговые функции; (2) создание и совершенствование механизмов оценки общественного мнения о реализации стратегических инициатив в университете; (3) актуализация маркетинговой информационной системы с учетом новых стратегических приоритетов университета (расширение ключевых территорий и внешних, внутренних целевых аудиторий).

3. 2017–2020 гг. – формирование единого информационного пространства по обеспечению планирования и оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

В зависимости от этапа формирования сетевой информационной системы реализовывались те или иные типы исследований, позволяющие получить более полную информацию о мнениях студенчества и управлять образовательными программами базового высшего образования, процессами приема и взаимодействия с ними после окончания вуза. Среди них – мониторинговые исследования (срезовые и лонгитюдные) и специальные разовые исследования.

Основным принципом функционирования сетевой информационной системы в практике внутриуниверситетских исследований является децентрализация ряда функций между структурными подразделениями университета. К ним относятся инициирование, планирование, создание, реализация и презентация внутриуниверситетскому сообществу результатов работы механизмов обратной связи для студентов. С сожалением можно признать, что на практике такие механизмы обратной связи от студентов не всегда качественно меняют подходы к организации и содержанию об-

разовательных программ высшего и дополнительного образования. Изменения происходят, однако они заметны лишь в долгосрочной перспективе.

Еще одним важным принципом проведения исследований университета является распространение их результатов, презентация и подготовка документации с учетом потребностей внутренних целевых аудиторий: резюме проекта для руководства вуза и детализированных отчетов для заинтересованных сторон, внедрение онлайн-механизмов публикации данных [26; 27]. Исследования студенчества зачастую реализуются с привлечением экспертов, работающих в университете, с вовлечением самих обучающихся в магистратуре, аспирантуре, что позволяет расширить практический опыт студентов в процессе обучения в вузе.

Как следствие, в процессе работы со студентами в Уральском федеральном университете сотрудники ряда структурных подразделений, занимающихся продвижением университета, учебной работой, оценкой качества, международной деятельностью и др., имеют те или иные потребности и интересы в получении обратной связи от них. Предложенная система стратегических исследований позволяет сотрудникам координировать направления исследований студенчества, проводимых для обеспечения аналитической поддержки в реализации стратегии развития университета, в зависимости от ключевых этапов взаимодействия студентов и вуза.

Обозначим приоритеты проводимых исследований студенчества, их заказчиков, ценности и перспективы реализации проектов для управления основными процессами университета в сфере образования.

Исследования студенчества до поступления в УрФУ

Наиболее развитым направлением исследований студентов является изучение их мотивации выбора высших учебных заведений, специальности, восприятия репутационных характеристик университета и его конкурентов, ожиданий относительно стоимости образовательных услуг, приобретения некоего набора знаний, навыков, компетенций до поступления в вуз. К ним относятся:

1. Мониторинговые исследования потенциальных студентов Большого Урала за 9 месяцев до поступления, проводимые в 2010–2014 гг. Они обусловлены тем, что у руководства вуза, в особенности служб по продвижению вуза, появилась потребность отслеживать восприятие целевыми аудиториями, в том числе абитуриентами, брен-

дов УГТУ–УПИ, УрГУ и УрФУ, уровень их известности и формирование бренда УрФУ после слияния двух вузов не только в рамках города, области, но и Большого Урала в целом.

2. Разовые исследования потенциальных абитуриентов ближнего зарубежья (Казахстана, Киргизии, Армении, Таджикистана), рассматривающих возможность получать бакалаврское либо магистерское образование в российском вузе за 9 месяцев до поступления, проводимые в 2014–2016 гг. Потребность в них вызвана расширением географии ключевых территорий, необходимостью привлечения большего количества иностранных абитуриентов из стран ближнего зарубежья, усилением мер по продвижению бренда университета в них.

3. Разовые исследования за 6 месяцев до поступления потенциальных студентов были направлены на понимание степени их готовности к выбору УрФУ, проводились с целью оценки организации дней открытых дверей и специальных мероприятий университета для абитуриентов, поступающих в бакалавриат.

4. Исследования потенциальных студентов во время приема документов и после их окончания в случае выбора другого вуза направлены на выявление конкурентной среды университета, репутации тех вузов, в которые поступающие подают документы.

Неудивительно, что спрос внутренних целевых аудиторий на исследования потенциальных абитуриентов высок. Результаты этих исследований ежегодно используются для: (1) привлечения мотивированных потенциальных абитуриентов из ключевых территорий, формирования положительного образа университета в их восприятии; (2) создания и совершенствования руководителями вуза и сотрудниками, вовлеченными в приемную кампанию, концепции продвижения университета; (3) обучения так называемой «команды продвижения» (в основном активных студентов вуза, готовых презентовать университет и его возможности российским абитуриентам, а также поступающим из ближнего зарубежья).

Опыт исследований потенциальных студентов зарубежных и российских вузов показывает, что дальнейшее управление процессами зачисления потенциальных студентов возможно развивать механизмы обратной связи с ними в следующих направлениях: (1) продолжать исследования мотивации абитуриентов в ключевых территориях в случае выхода университета на новые рынки образовательных услуг; (2) перевести исследования оттока абитуриентов в дру-

гие вузы из формата разовых в мониторинговые, учитывающие дифференциацию целевых групп по уровню образования и по среднему баллу ЕГЭ. Они будут способствовать отслеживанию изменений в конкурентной среде и стратегиях поступления талантливых абитуриентов, как следствие, созданию новых форматов привлечения этой категории поступающих на бакалаврские и магистерские образовательные программы; (3) рассмотреть возможность создания механизмов обратной связи с теми студентами, которые планируют поступать в аспирантуру. Пока исследования их ожиданий практически не ведутся, однако уже к 2020 г. доля магистров и аспирантов в общей численности студентов планируется на уровне 30 %, исходя из задач маркетинговой стратегии университета в области образования.

Исследования индивидуальных траекторий студентов

Вторым этапом внутриуниверситетских исследований студентов Уральского федерального университета после их поступления является освоение ими основной образовательной программы, у некоторых из них – в сочетании с программами дополнительного образования. Их основными заказчиками являются службы, занимающиеся учебной работой со студентами, руководители, создатели и организаторы образовательных программ, также в информации заинтересованы сами преподаватели как субъекты, непосредственно взаимодействующие с обучающимися. Наиболее значимыми механизмами получения обратной связи от студентов являются следующие.

1. Сплошное мониторинговое исследование первокурсников бакалавриата в течение месяца после их зачисления ежегодно инициируют подразделения, ответственные за прием абитуриентов и продвижение университета, с целью анализа реализованных в рамках приемной кампании мероприятий, а также изучения входных данных студентов, их интереса к выбранной специальности, ожиданий относительно обучения в вузе.

2. Разовые исследования среди иностранных первокурсников, поступивших в бакалавриат, магистратуру, в течение месяца после поступления были крайне важны с точки зрения изучения мотивации выбора УрФУ и агентов влияния на принятие решений о выборе вуза. Поэтому основным заказчиком данного исследования были (так же, как и при управлении процессом зачисления в университет) подразделения, занимающиеся продвижением в рамках приемной кампании.

Кроме того, были затронуты проблемы адаптации иностранцев, информация о которых учитывалась при организации деятельности международной службы университета.

3. Отделом управления качеством и зональной научной библиотекой университета инициированы ежегодные мониторинговые исследования удовлетворенности студентов качеством обучения, инфраструктурой, научными ресурсами, информационными услугами и сервисами, однако они не позволяют раскрыть полный спектр параметров оценки качества образовательной среды.

4. Для включения студентов в процесс оценки качества образовательной среды реализовано три исследовательских проекта, направленных на вовлечение студентов в механизмы обратной связи.

4.1. Ежегодный рейтинг «Лучший преподаватель УрФУ глазами студентов» проводился в 2013–2015 гг. с целью оценки студентами работы профессорско-преподавательского состава и стимулирования преподавателей к совершенствованию образовательного процесса, а также создания онлайн-механизмов презентации его результатов широкой общественности. В рейтинге принимали участие до 2500 студентов бакалавриата, специалитета, магистратуры, что составляет около 10 % от общей численности обучающихся. По результатам рейтинга 2015 г. сотрудники профессорско-преподавательского состава, набравшие наибольшее количество очков, зачислены в кадровый резерв университета и кадровый резерв в области проектного управления.

4.2. Мониторинговое исследование мотивации магистрантов по выбору образовательных, научных и профессиональных траекторий проводилось в 2014–2015 гг., когда наиболее остро возникла проблема разработки концепции продвижения образовательных программ магистратуры в ключевых территориях российского и международного рынка образовательных услуг.

В настоящее время оба этих проекта представляют интерес для университетского сообщества. Однако необходимы изменения в подходах к их реализации, разработка механизмов, позволяющих вовлечь большую долю обучающихся в вузе и регулярно получать обратную связь от них.

4.3. Проект «Траектории и опыт университетов России», инициированный НИУ ВШЭ и являющийся примером лучших практик межвузовских исследований по изучению опыта и траекторий студентов [28]. В рамках данного проекта в 2014–2015 гг. проведено международ-

ное сопоставительное исследование, позволившее сравнить студенческий опыт студентов бакалавриата российских и зарубежных университетов, в том числе УрФУ. Участие в нем само по себе уже являлось ценным опытом для дальнейшего развития механизмов получения обратной связи от студентов в университете с точки зрения их методологии и организации. Проект актуализовал проблему того, что в университете недостаточно сформированы механизмы оценки студентами качества образовательных программ, степени их удовлетворенности получаемыми знаниями, навыками, компетенциями (на протяжении обучения в университете, а также по итогам ее окончания).

Оценка качества образовательных программ по итогам каждого модуля, семестра является ключевой перспективой развития исследований студенчества в университете с учетом стратегии его развития. Ценность этой лучшей практики – в «приверженности постоянному совершенствованию и ежегодному обновлению реализуемых модулей» [29] на основе оценок полученных знаний, навыков и потребностей студентов в них.

Разовые исследования данных проблем влекут за собой отсутствие регулярной оценки качества образовательной среды университета. Попыткой преодоления данной ситуации стал запуск в УрФУ в 2016 г. лонгитюдного исследования среди студентов инженерных и естественно-научных направлений подготовки, инициированного в рамках исследовательского проекта «Траектории и опыт университетов России» НИУ ВШЭ и проводимого в ряде вузов Проекта 5–100.

Таким образом, исходя из потребностей значительной части студентов в развитии индивидуальной траектории в рамках базового высшего образования можно выделить три перспективных направления внутриуниверситетских исследований: (1) создание системы рейтингования образовательных программ бакалавриата и магистратуры, в том числе системы майноров, выявление их качества на основе оценок студентов; (2) отслеживание изменений потребностей, с одной стороны, наиболее мотивированных студентов, зачисленных по результатам высоких баллов ЕГЭ, с другой, иностранных обучающихся на этапе их адаптации в вузе и в ходе дальнейшего обучения в нем; (3) изучение потребностей магистрантов и аспирантов в развитии своих образовательных, научных и профессиональных траекторий (данное направление требует сравнительных мониторинговых исследований в российских и зарубежных университетах).

Исследования выпускников университета

С целью реализации стратегии университета в части выстраивания партнерских отношений вуза и его выпускников в 2012–2014 гг. руководством университета был инициирован и реализован исследовательский проект среди выпускников. В его рамках проведены исследования среди выпускников не только университета, но и крупнейших по численности студентов вузов Большого Урала через полгода после их окончания, а также через 5 лет и 10 лет после их окончания. В первую очередь он нацелен на выявление успешности выпускников университета, их востребованности на рынке труда региона, в сравнении с вузами Большого Урала на основе оценок уровня доходов, степени удовлетворенности ими, а также другими аспектами жизни (личной жизнью, жильем, уровнем полученных в вузе компетенций). Проведен анализ возможных форм и условий сотрудничества с выпускниками, степени их готовности участвовать в проектах развития университета.

Особую ценность разовые исследования среди выпускников приобрели на этапе создания фонда по формированию целевого капитала УрФУ (эндаумент-фонда). Изучались такие аспекты, как информированность выпускников и степень их готовности участвовать в развитии эндаумент-фондов университета и имеющемся опыте сотрудничества с ним.

Результаты исследований используются в деятельности ассоциации выпускников университета и заинтересованных в развитии эндаумент-фонда внутренних целевых аудиторий. По сути, этот механизм получения обратной связи, актуальной информации от выпускников в настоящее время ежегодно реализуется в рамках деятельности ассоциации выпускников университета. Однако основным его ограничением является охват численности выпускников различных лет выпуска, входящих в ее состав.

Несмотря на то что исследования выпускников проводятся, инициативы по их реализации зачастую не носят мониторинговый характер по изучению образовательных и профессиональных траекторий выпускников вуза после 5 и 10 лет выпуска, а также не охватывают магистров, окончивших университет. Для улучшения партнерских взаимоотношений с ними важно через механизмы обратной связи отслеживать изменения траекторий выпускников разных лет выпуска и их возможности, интересы более плодотворно сотрудничать с университетом. В перспективе это позволило бы расширить сеть самой ассоциации выпускников.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что внутриуниверситетские исследования, в том числе по изучению мнений, ожиданий, оценок студенчества, проводятся для решения руководством университета тех или иных управленческих задач, планирования долгосрочных стратегий и оперативных действий, их корректировки в условиях высокой неопределенности и изменчивости рынка образовательных услуг.

При дальнейшем развитии сетевой маркетинговой информационной системы в университете стоит учитывать те трудности, которые препятствуют развитию институциональных исследований не только студенчества, но и других целевых внутренних и внешних целевых аудиторий: (1) регулярность проводимых исследований, обеспечение достоверности и надежности полученных данных напрямую связаны с большими внутриуниверситетскими затратами, при этом финансирование внутриуниверситетских исследований носит отложенный характер, результаты вложений в их развитие зачастую видимы лишь в долгосрочной перспективе; (2) труднодоступность некоторых целевых аудиторий, в частности, студентов выпускных курсов бакалавриата других вузов, потенциальных студентов ближнего и дальнего зарубежья; (3) отсутствие широкого распространения практик сравнительных межвузовских исследований не только в партнерстве с российскими, но и зарубежными вузами. Особое внимание также стоит сконцентрировать на развитии механизмов обратной связи со студентами и выпускниками, без этого сложно будет оценить содержательную составляющую тех изменений, которые проводятся в части развития индивидуальных траекторий студентов и совершенствования образовательных программ высшего образования в соответствии со стратегией университета.

Заключение

Реализация миссии университета, достижение показателей эффективности его деятельности возможны при условии концентрации ресурсов университета на приоритетных направлениях развития, выявлении новых рыночных возможностей и эффективного распределения инвестиционных ресурсов как на уровне университета, так и на уровне отдельных направлений деятельности и подразделений. Внутриуниверситетские исследования студенчества представляют широкие возможности для стратегического и оперативно-управления вузом, особенно в части развития и совершенствования образовательных программ.

В качестве основных принципов организации исследований студенчества в университете можно выделить следующие: (1) децентрализация функций по проведению исследований между структурными подразделениями университета и создание механизмов обратной связи с учетом их потребностей в той или иной информации о характеристиках абитуриентов, студентов, выпускников и качестве образовательной среды; (2) привлечение экспертов, работающих в университете, к реализации проектов, вовлечение обучающихся в магистратуре, аспирантуре; (3) презентация результатов и подготовка отчетности с учетом потребностей внутренних целевых аудиторий в ее детализации, внедрение онлайн-механизмов публикации данных для широкой общественности.

Рассмотрены основные направления внутриуниверситетских исследований студенчества, проводимые для обеспечения аналитической поддержки в реализации стратегии развития университета, в зависимости от ключевых этапов взаимодействия студентов и вуза: до поступления в вуз, во время обучения, после его окончания. Кейс описывает системную практику их реализации, которая предусматривает дифференциацию исследований в рамках каждого этапа взаимодействия студентов и сотрудников университета: во-первых, начиная с момента, когда абитуриенты еще не определились с выбором вуза (за 9 месяцев до поступления), с последующим изучением их мнений во время дней открытых дверей, специальных университетских и выездных мероприятий в рамках приемной кампании (за 3–6 месяцев до поступления), а также во время подачи документов и исследованием причин оттока потенциальных студентов, во-вторых, ежегодным изучением образовательных траекторий студентов и получаемого ими опыта в ходе освоения образовательной программы, в-третьих, после получения высшего образования через полгода, 5 лет и 10 лет после выпуска.

Системная практика проведения внутриуниверситетских исследований по мере развития сетевой информационной маркетинговой системы все больше позволяет, во-первых, использовать результаты исследований как инструмент управления процессами в сфере образования в части взаимодействия со студентами, во-вторых, формировать представления об их ценности не только в представлении руководства, внутренних целевых аудиторий, но и студентов, и внешних целевых аудиторий, широкой общественности.

Выявлено, что оценка студентами качества образовательных программ по итогам каждого

модуля, семестра является ключевой перспективой развития механизмов обратной связи с учетом стратегии развития университета. Такая форма рейтингования будет способствовать созданию механизмов управления руководством вуза образовательными программами, системой майноров на основе потребностей и оценок студентов. По аналогичному сценарию возможно и развитие системы дополнительного образования в вузе для студентов.

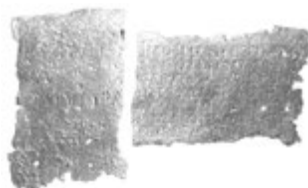
В силу предоставления студентам новых возможностей развития индивидуальных траекторий в вузе необходимо также отслеживать изменения в освоении образовательных программ в целом и в выборе майноров в частности, во-первых, у наиболее мотивированных студентов, зачисленных по результатам высоких баллов ЕГЭ, во-вторых, иностранных обучающихся на этапе их адаптации в вузе и в ходе дальнейшего обучения в нем, а также изучать потребности магистрантов и аспирантов в развитии своих образовательных, научных и профессиональных траекторий.

Поэтому перспективы развития внутриуниверситетских исследований студенчества неразрывно связаны, с одной стороны, с проведением регулярных исследований, направленных на решение конкретных задач руководства вуза по управлению образовательными программами высшего и дополнительного образования на основе мнений и оценок потребностей студентов, с другой стороны, с созданием среды для «международного обмена данными, их анализа и сопоставлений» [30, с. 160], включением в консорциумы и другие межвузовские объединения для участия в сравнительных мониторинговых исследованиях российских и зарубежных университетов.

Список литературы

1. Исследования университетской среды Ассоциации образовательных организаций высшего образования «Глобальные университеты» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.globaluni.ru/рабочие-группы/исследования-универ-среды/> (дата обращения: 28.02.2017).
2. План мероприятий по реализации программы повышения конкурентоспособности («дорожная карта») Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина» на 2013–2020 годы (2 этап – 2015–2016 годы). 81 с.
3. Knight W. E. Own Words: Effectiveness in Institutional Research, Association for Institutional Research Professional File, 2010, no. 115, 18 p.

4. Kidd W., Czerniawski G. The Student Voice Handbook: Bridging the Academic / Practitioner Divide. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2015. 250 p.
5. Kay J., Dunne E., Hutchinson J. Rethinking the values of higher education – students as change agents? Available at: <http://www.qaa.ac.uk/en/Publications/Documents/Rethinking-the-values-of-higher-education—students-as-change-agents.pdf> (accessed 28.02.2017).
6. Чуриков И. С. Академическое развитие в университетах: опыт зарубежных вузов // Университетское управление: практика и анализ. 2010. № 5. С. 15–23.
7. Chirikov I. Research Universities as Knowledge Networks: the Role of Institutional Research, Studies in Higher Education, 2013, vol. 38, no. 3, pp. 456–469.
8. Moosa R., Murray L. Institutional Research and Academic Planning in the Context of Higher Education Steering Instruments, available at: http://www.saaair-web.co.za/wp-content/uploads/2016/01/2.10_MoosaR-MurrayL_IR-and-AP-in-the-Context-of-HE-Steering_SAAIR2015.pdf (accessed: 28.02.2017).
9. Howard R. D., McLaughlin G. W., Knight W. E. The Handbook of Institutional Research. San Francisco: John Wiley & Sons, 2012. 768 p.
10. Мониторинг абитуриентов бакалавриата Высшей школы экономики [Электронный ресурс]. URL: https://cim.hse.ru/abityra_bak (дата обращения: 15.03.2017).
11. Мониторинг абитуриентов магистратуры Высшей школы экономики [Электронный ресурс]. URL: https://cim.hse.ru/abityra_mag (дата обращения: 15.03.2017).
12. Ком Ф. Ч., Сатеева А. Роль институциональных исследований в процессах повышения академического качества [Электронный ресурс]. URL: <https://www.slideshare.net/amussina/ehelf-2016-ir-presentation> (дата обращения: 21.02.2017).
13. The National Survey of Student Engagement (NSSE), available at: <http://nsse.indiana.edu/html/about.cfm> (accessed 15.03.2017).
14. Kuh G. D. The National Survey of Student Engagement: Conceptual Framework and Overview of Psychometric Properties, available at: http://nsse.indiana.edu/pdf/psychometric_framework_2002.pdf (accessed 15.03.2017).
15. The Student Experience in the Research University International (SERU-I), available at: <http://www.cshe.berkeley.edu/SERU/seru-international-consortium> (accessed 15.03.2017).
16. Мониторинг оценки студентами качества преподавания Новосибирского национального исследовательского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: http://www.nsu.ru/ef/kafedra_ef_obschei_sociologii/sociologicheskoe_soprovozhdenie_obrazovaniya/monitoring_ocenki_studentami_kachestva_prepodavaniya (дата обращения: 15.03.2017).
17. Студенческая оценка преподавания Высшей школы экономики [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/evaluation/> (дата обращения: 15.03.2017).
18. Graduate Destination Survey, Australian Graduate Survey (AGS), available at: <https://www.nd.edu.au/qmo/grademployment.shtml> (accessed 15.03.2017).
19. Student Experience Survey (SES), available at: <https://www.nd.edu.au/qmo/the-student-experience> (accessed 15.03.2017).
20. Мониторинг выпускников Высшей школы экономики [Электронный ресурс]. URL: <https://cim.hse.ru/alumni> (дата обращения: 15.03.2017).
21. Опрос выпускников Новосибирского национального исследовательского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nsu.ru/4fba62775323994779972e21f7cf667f> (дата обращения: 15.03.2017).
22. Рощин С. Ю., Рудаков В. Н. Влияние «качества» вуза на заработную плату выпускников. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. 30 с.
23. Saupe J. L. The functions of institutional research. Tallahassee, FL: Association for Institutional Research, 1990. 17 p.
24. West A., West R., Pennell H. The Financing of Schoolbased Education: Changing the Additional Educational Needs Allowance, Education Economics, 1995, vol. 3, no. 3, pp. 265–275.
25. Clagett C. A., Huntington R. B. Making a Significant Difference with Institutional Research, available at: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED362239.pdf> (accessed 28.02.2017).
26. Лучший преподаватель УрФУ глазами студентов [Электронный ресурс]. URL: <http://bestteacher.urfu.ru/> (дата обращения: 28.02.2017).
27. Маркетинговые исследования Управления стратегического развития и маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <http://strategy.urfu.ru/usrim/marketingovyeyissledovaniya/> (дата обращения: 28.02.2017).
28. Исследовательский проект «Траектории и опыт студентов университетов России, участвующих в программе «5:100» [Электронный ресурс]. URL: https://ioe.hse.ru/collaborative_project/about (дата обращения: 18.03.2017).
29. Moosa R., Murray L. Institutional Research and Academic Planning in the Context of Higher Education Steering Instruments, available at: http://www.saaair-web.co.za/wp-content/uploads/2016/01/2.10_MoosaR-MurrayL_IR-and-AP-in-the-Context-of-HE-Steering_SAAIR2015.pdf (accessed 28.02.2017).
30. Webber K. L., Calderon A. J. Institutional Research and Planning in Higher Education: Global Contexts and Themes. N. Y.: Routledge, 2015. 263 p.



HOW UNIVERSITY STUDENTS ARE ENGAGED IN «FEEDBACK»: SYSTEM RESEARCH PRACTICE IN URFU

A. D. Sushchenko, D. G. Sandler

*Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin
19 Mira str., Yekaterinburg, 620002, Russian Federation; a.sushchenko_@mail.ru*

Key words: engagement, students, prospective students, alumni, values of university research, needs, target groups.

The article belongs to case category and is aimed at defining value of the university research about students for making high-level management decisions in attracting different groups of students and improving the educational programs quality.

The case of the Ural Federal University describes how the distributed (network) marketing information system for the implementation of university research provides prompt monitoring of students opinions as the internal target group and the analytical support in the university management according to the needs of stakeholders. The important mechanism of students' influence on the higher education changes is identifying the student expectations and experience by receiving the feedback in student surveys form. It also promotes student involvement into the educational process.

The article describes the experience of including students into the university stockholders feedback mechanisms: top-management, creators and organizers of the educational programs, university teachers. The authors look into target group needs in terms of feedback mechanisms as well as the forms of their implementation based on the university development program.

When the university marketing strategy in the field of education is implemented student research is conducted at the different stages of the interaction with university internal target groups (before entering the university, during getting higher education and after graduation from the university). The Ural Federal University experience in measuring the educational environment quality shows student strategies and trajectories (educational, scientific and professional). Such a system of implementing intra-university research allows for providing top-management with the actual information about prospective students, students, graduates for and is linked to three important management educational processes: (1) enrollment campaign management; (2) educational process and services support management, evaluating new educational practices effectiveness and opportunities for student individual trajectories implementation; (3) development of partner relations with graduates, assessment of their success at the labor market.

The analysis of students from universities participating in TOP 5–100 showed that at many universities students feedback mechanisms aren't formed sufficiently, research is irregular at most universities. The value of the article is that approach to the student research at UrFU can be related to the comprehensive assessment of the educational environment. The main principles of the approach are as follows: (1) research differentiation within each stage of interaction between students and university target groups (starting at the moment when prospective students have not chosen the university yet some 9 months before the final admission, during the open days and reception of documents from prospective students, after studying the reasons of the prospective students outflow, secondly, the annual studies about educational students trajectories, training satisfaction conducted; thirdly, graduate survey are over a half a year, 5-years and 10-year period after their graduation); (2) for improving the research methodology and methods involving internal and external experts in the field of higher education sociology, economics as well as master degree students and post-graduate student students; (3) creation of online data publishing mechanisms for the general public.

Applying the results of university studies in practice is still a challenging aspect despite the growing need of leading Russian universities stockholders to increase the student activity in the educational process via involving students into the feedback mechanisms. Further research can be directed, firstly, at comparative monitoring studies at Russian and foreign universities, secondly, at regular university researches aimed at solving the university management specific tasks in the field of educational programs in higher and additional education on the basis of the opinions and assessments of the student needs, including rating the quality of educational programs after each module.

References

1. Issledovaniya universitetskoi sredy Assotsiatsii obrazovatel'nykh organizatsii vysshego obrazovaniya «Global'nye universitety» [University Environment Research of the Association of Higher Education Organizations «Global Universities»], available at: <http://www.globaluni.ru/работчие-группы/исследования-универ-среды/> (accessed 28.02.2017).
2. Plan meropriyatii po realizatsii programmy povysheniya konkurentosposobnosti («dorozhnaya karta») Federal'nogo gosudarstvennogo avtonomnogo obrazovatel'nogo uchrezhdeniya vysshego professional'nogo obrazovaniya «Ural'skii federal'nyi universitet imeni pervogo Prezidenta Rossii B. N. El'tsina» na 2013–2020 gody (2 etap – 2015–2016

gody) [Plan of Measures to Implement the Competitiveness Improvement Programme («Roadmap») of the Federal State Autonomous Educational Organization of Higher Professional Education «Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin» for 2013–2020 (Stage 2–2015–2016)], 81 p.

3. Knight W. E. Own Words: Effectiveness in Institutional Research, *Association for Institutional Research Professional File*, 2010, no. 115, 18 p.

4. Kidd W., Czerniawski G. The Student Voice Handbook: Bridging the Academic / Practitioner Divide. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2015. 250 p.

5. Kay J., Dunne E., Hutchinson J. Rethinking the values of higher education – students as change agents? Available at: <http://www.qaa.ac.uk/en/Publications/Documents/Rethinking-the-values-of-higher-education--students-as-change-agents.pdf> (accessed 28.02.2017).

6. Chirikov I. S. Akademicheskoe razvitie v universitetakh: opyt zarubezhnykh vuzov [Academic development in universities: experience of foreign universities]. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz* [University Management: Practice and Analysis], 2010, no. 5, pp. 15–23.

7. Chirikov I. Research Universities as Knowledge Networks: the Role of Institutional Research, *Studies in Higher Education*, 2013, vol. 38, no. 3, pp. 456–469.

8. Moosa R., Murray L. Institutional Research and Academic Planning in the Context of Higher Education Steering Instruments, available at: http://www.sair-web.co.za/wp-content/uploads/2016/01/2.10_MoosaR-MurrayL-IR-and-AP-in-the-Context-of-HE-Steering_SAAIR2015.pdf (accessed: 28.02.2017).

9. Howard R. D., McLaughlin G. W., Knight W. E. The Handbook of Institutional Research. San Francisco: John Wiley & Sons, 2012. 768 p.

10. Monitoring abiturientov bakalavriata Vysshei shkoly ekonomiki [Monitoring Bachelor Students of the Higher School of Economics], available at: https://cim.hse.ru/abityra_bak (accessed 15.03.2017).

11. Monitoring abiturientov magistratury Vysshei shkoly ekonomiki [Monitoring Master Students of the Higher School of Economics], available at: https://cim.hse.ru/abityra_mag (accessed 15.03.2017).

12. Kot F. Ch., Satekova A. Rol' institutsional'nykh issledovaniy v protsessakh povysheniya akademicheskogo kachestva [The Role of Institutional Research in the Improving Academic Quality Processes], available at: <https://www.slideshare.net/amussina/ehelf-2016-ir-presentation> (accessed 21.02.2017).

13. The National Survey of Student Engagement (NSSE), available at: <http://nsse.indiana.edu/html/about.cfm> (accessed 15.03.2017).

14. Kuh G. D. The National Survey of Student Engagement: Conceptual Framework and Overview of Psychometric Properties, available at: http://nsse.indiana.edu/pdf/psychometric_framework_2002.pdf (accessed 15.03.2017).

15. The Student Experience in the Research University International (SERU-I), available at: <http://www.cshe.berkeley.edu/SERU/seru-international-consortium> (accessed 15.03.2017).

16. Monitoring otsenki studentami kachestva prepodavaniya Novosibirskogo natsional'nogo issledovatel'skogo

gosudarstvennogo universiteta [Monitoring of Students' Assessment of the Teaching Quality of Novosibirsk National Research University], available at: http://www.nsu.ru/ef/kafe-dra_ef_obschei_sociologii/sociologicheskoe_soprovozhdenie_obrazovaniya/monitoring_ocenki_studentami_kachestva_prepodavaniya (accessed 15.03.2017).

17. Studencheskaya otsenka prepodavaniya Vysshei shkoly ekonomiki [Teaching Quality Assessment, Higher School of Economics], available at: <https://www.hse.ru/evaluation/> (accessed 15.03.2017).

18. Graduate Destination Survey, Australian Graduate Survey (AGS), available at: <https://www.nd.edu.au/qmo/grademployment.shtml> (accessed 15.03.2017).

19. Student Experience Survey (SES), available at: <https://www.nd.edu.au/qmo/the-student-experience> (accessed 15.03.2017).

20. Monitoring vypusnikov Vysshei shkoly ekonomiki [Monitoring Graduates, Higher School of Economics], available at: <https://cim.hse.ru/alumni> (accessed 15.03.2017).

21. Opros vypusnikov Novosibirskogo natsional'nogo issledovatel'skogo gosudarstvennogo universiteta [Graduate Survey, Novosibirsk National Research University], available at: <http://www.nsu.ru/4fba62775323994779972e21f7cf667f> (accessed 15.03.2017).

22. Roshchin S. Yu., Rudakov V. N. Vliyanie «kachestva» vuza na zarabotnuyu platu vypusnikov [The Effect of University Quality on Graduates' Wages], Moscow, Higher School of Economics Press, 2015, 30 p.

23. Saupe J. L. The functions of institutional research. Tallahassee, FL: Association for Institutional Research, 1990. 17 p.

24. West A., West R., Pennell H. The Financing of Schoolbased Education: Changing the Additional Educational Needs Allowance, *Education Economics*, 1995, vol. 3, no. 3, pp. 265–275.

25. Clagett C. A., Huntington R. B. Making a Significant Difference with Institutional Research, available at: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED362239.pdf> (accessed 28.02.2017).

26. Luchshii prepodavatel' UrFU glazami studentov [The Best Teacher of UrFU: Student Views], available at: <http://bestteacher.urfu.ru/> (accessed 28.02.2017).

27. Marketingovye issledovaniya Upravleniya strategicheskogo razvitiya i marketinga [Marketing Research of the Strategic Development and Marketing Department], available at: <http://strategy.urfu.ru/usrim/marketingovye-issledovaniya/> (accessed 28.02.2017).

28. Issledovatel'skii proekt «Traektorii i opyt studentov universitetov Rossii, uchastvuyushchikh v programme «5:100» [Research Project «Trajectories and Experience of Russian Universities Students» in the Project 5:100], available at: https://ioe.hse.ru/collaborative_project/about (accessed 18.03.2017).

29. Moosa R., Murray L. Institutional Research and Academic Planning in the Context of Higher Education Steering Instruments, available at: http://www.sair-web.co.za/wp-content/uploads/2016/01/2.10_MoosaR-MurrayL-IR-and-AP-in-the-Context-of-HE-Steering_SAAIR2015.pdf (accessed 28.02.2017).

30. Webber K. L., Calderon A. J. Institutional Research and Planning in Higher Education: Global Contexts and Themes. N. Y.: Routledge, 2015. 263 p.

Информация об авторах / Information about the authors:

Сущенко Анастасия Дмитриевна – аспирант кафедры прикладной социологии, младший научный сотрудник Научно-исследовательской лаборатории по проблемам университетского развития Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина; 8–905–859–52–43; a.sushchenko_@mail.ru.

Сандлер Даниил Геннадьевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры финансового менеджмента, ведущий научный сотрудник Научно-исследовательской лаборатории по проблемам университетского развития, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина; 8 (343) 375–46–45; d.g.sandler@urfu.ru.

Anastasia D. Sushchenko – Postgraduate, Department of Applied Sociology, Junior research fellow, Laboratory on the problems of university development, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin; 8–905–85–952–43, a.sushchenko_@mail.ru.

Daniil G. Sandler – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Financial Management, Senior research fellow, Laboratory on the problems of university development, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin; +7 (343) 375–46–45; d.g.sandler@urfu.ru.

