

ŠVIETIMO MAINŲ PARAMOS FONDUI

**LIETUVOS AUKŠTOJO MOKSLO
TARPTAUTIŠKUMO PLĖTRA**

ATASKAITA

PARENGĖ: SOCIALINĖS INFORMACIJOS
IR MOKYMŲ AGENTŪRA

VILNIUS, 2011



TURINYS

I. Įvadas.....	3
1.1 Problema.....	3
1.2 Tyrimo tikslas ir uždaviniai	3
1.3 Tyrimo etapai.....	4
1.4 Tyrimo metodologija ir metodika.....	4
1.5 Tyrimo validumo pagrindimas	4
II. Tyrimo duomenų analizė	6
2.1 Aukštojo mokslo tarptautiškumo plėtos prielaidos	6
2.2 Aukštojo mokslo teikiamų paslaugų viešinimo vertinimai tarptautiškumo aspektu	12
2.3 Aukštojo mokslo tarptautiškumo plėtrai būtinų žinių bei įgūdžių poreikio vertinimas	21
III. Išvados	25
IV. Priedai.....	26
4.1 Pusiau standartizuotas interviu klausimynas Lietuvos aukštojo mokslo ir studijų administraciniam bei pedagoginiam personalui	26
4.2 Institucijų, kuriose buvo atliekama apklausa sąrašas	32

I. ĮVADAS

1.1 Problema

Didėjant globalizacijai, aukštojo mokslo tarptautiškumo matmuo darosi vienu iš centrinių veiksnių, gerinančių studijų kokybę. Tačiau problema yra ta, kad Lietuvos aukštojo mokslo sistema nėra sistemingai reprezentuojama, nėra viešinimo strategijos, trūksta vieningos informacijos pateikimo apie šalies aukštojo mokslo reformos eigą ir poveikį, trūksta aukštojo mokslo paslaugų marketingo užsienyje diegimo priemonių. Aukštojo mokslo tarptautiškumas yra vienas iš būdų, kaip šalis, institucija ar individas gali ir turi reaguoti į globalizacijos daromą įtaką. Tarptautiškumas, kaip institucijos potencialas, savybė, turi eiti lygia greta su regionališkumu, būti kokybės garantas. Aukštojo mokslo tarptautiškumas – tai tarptautinio, tarpkultūrinio ar net visuotinio aspekto integravimas į aukštojo mokslo tikslus, funkcijas (mokymas ir mokymasis, tyrimai, lavinimo paslaugos), plėtrą ir sklaidą. Ši samprata apima visus aukštojo mokslo aspektus, tokius kaip akademinio judumo formos, bendradarbiavimą tyrimų srityje, tarptautiniai aukštojo mokslo plėtros projektai, studijų ir mokymo programų pasirinkimas arba tam tikrų disciplinų, studijų modulių ir mokymo programų pasikeitimai.¹

1.2 Tyrimo tikslas ir uždaviniai

Tyrimo tikslas – išanalizuoti Lietuvos aukštojo mokslo ir studijų administracinio bei pedagoginio personalo požiūrį į Lietuvos aukštojo mokslo tarptautiškumo plėtros potencialą.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti Lietuvos aukštojo mokslo ir studijų administracinio bei pedagoginio personalo požiūrį į tobulintinas tarptautiškumo skatinimo sritis institucijoje ir už jos ribų;
2. Nustatyti Lietuvos aukštojo mokslo ir studijų administracinio bei pedagoginio personalo žinių, reikalingų efektyviam aukštojo mokslo paslaugų marketingui užsienyje, stygių;
3. Atskleisti ir įvertinti mokymų, reikalingų Lietuvos aukštojo mokslo sistemos dalyviams ir Lietuvos aukštojo mokslo viešinimo tinklo nariams, poreikį.

¹ Aukštojo mokslo tarptautiškumo skatinimo pasaulinė praktika ir jos taikymo Lietuvoje gairės, ISM vadybos ir ekonomikos universitetas, 2007 m., p10

1.3 Tyrimo etapai:

1. Tiriamojo objekto vertinimo kriterijų ir rodiklių sistemos sukūrimas
2. Tyrimo instrumentarijus parengimas, pilotinis interviu, instrumentarijus tobulinimas ir suderinimas su Perkančiąja organizacija
3. Pusiau standartizuota Lietuvos aukštojo mokslo ir studijų administracinio bei pedagoginio personalo interviu apklausa, dokumentų analizė.
5. Duomenų apibendrinimas tyrimo ataskaitos forma.

1.4 Tyrimo metodologija ir metodika

Šis tyrimas pagal užsakovo suformuluotus uždavinius yra mišrus pagal vadinamojo bendrojo plano pobūdį: jis jungia ir aprašomojo, ir analitinio plano elementus. Tyrimo metodologijos, kaip teorinių ir empirinių procedūrų visumos, pagrindiniai principai šiame tyrime yra:

1. Kiekybinių ir kokybinių metodų panaudojimas bei derinimas siekiant tyrimo uždavinių įgyvendinimo.
2. Socialiniuose tyrimuose reikalaujamų patikimumo procedūrų užtikrinimas: duomenų atrankos, surinkimo, saugojimo, aprašomosios statistikos panaudojimo išryškinant analizuojamų reiškinių tendencijas ir kt.

Renkant empirinius duomenis buvo panaudoti šie metodai:

1. Pusiau standartizuota Lietuvos aukštojo mokslo ir studijų administracinio bei pedagoginio personalo interviu apklausa. Duomenų surinkimo patikimumas užtikrintas laikantis anonimiškumo, laiko būtino atsakyti į pateiktus klausimus, komunikacinio korektiškumo ir kt. principų.
2. Dokumentų analizė. Jos pagalba buvo operacionalizuojams tyrimo objektas, išryškinant svarbiausius aukštojo mokslo tarptautiškumo plėtros proceso požymius ir vėliau duomenis interpretuojant teoriniu požiūriu.

1.5 Tyrimo validumo pagrindimas

Tyrimo validumas paprastai tikrinamas tikslinant sąvokas, hipotezes, kintamuosius, renkant, analizuojant, apibendrinant duomenis ir formuluojant išvadas. Kadangi tyrimas įvertinamasis, jis grindžiamas ne tik teorinėmis prielaidomis ir dedukcija, bet ir ekspertinėmis bei praktinėmis žiniomis apie aukštojo mokslo tarptautiškumo plėtros procesą. Tyrimo rodiklių – tiriamų kintamųjų - parinkimo pagrindumas tikrinamas loginio validumo (pagrįstumo) kriterijais – specialistų ir ekspertų vertinimu, ar pasirinkti kintamieji tinkamai identifikuoja ir matuoja tiriamą reiškinį ir jo savybes. Svarbus vaidmuo nustatant konstrukto (loginį) validumą teko ir bandomajam (pilotiniam) tyrimui, kuriame buvo išgryninami empiriniai rodikliai (atmetant nevalidžius) ir

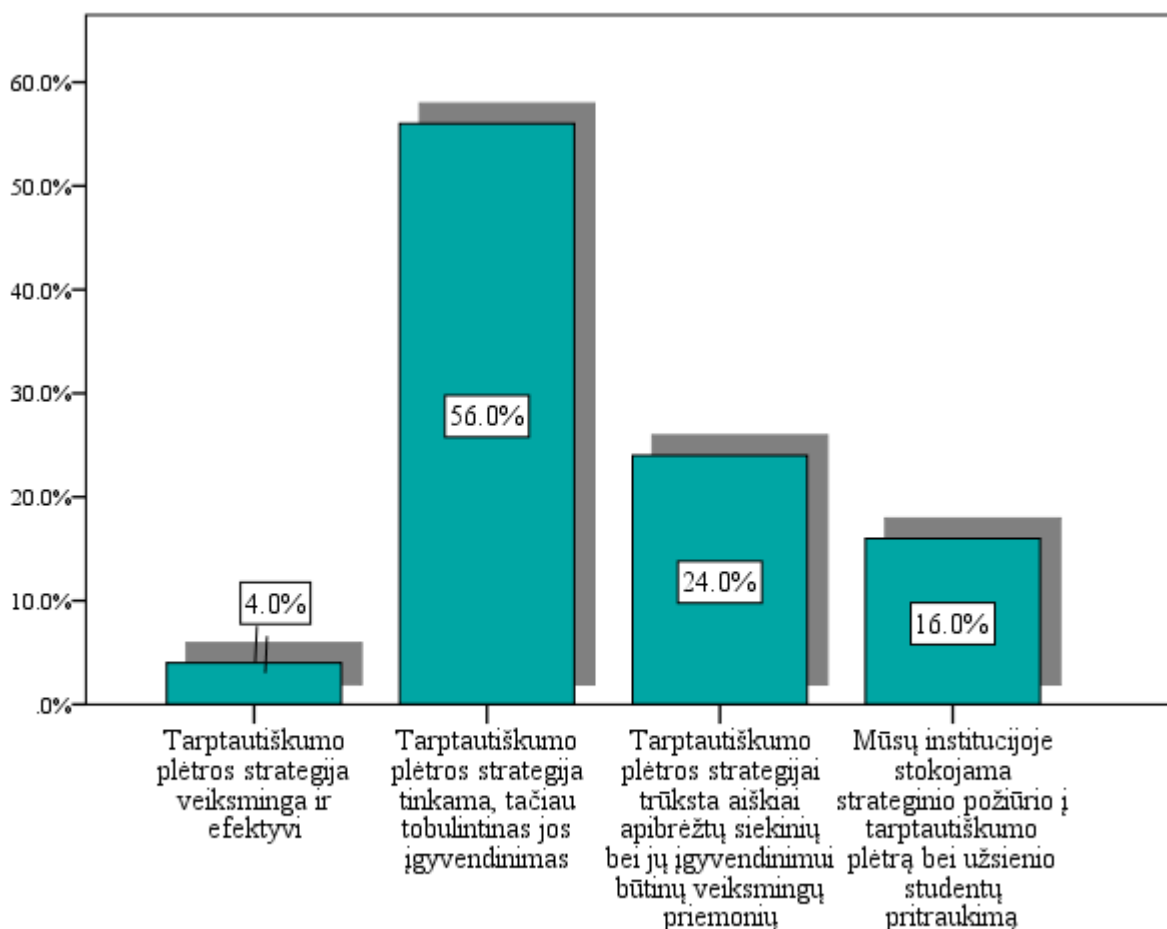
išbandomi tyrimo instrumentai. Vidinis tyrimo validumas, nusakantis kintamųjų ryšio ir analizės pagrįstumą, užtikrintas tiek minėtoje rodiklių parinkimo ir matavimo adekvatumo pakopoje, tiek griežtai laikantis duomenų rinkimo ir analizės reikalavimų.

II. TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ

2.1 Aukštojo mokslo tarptautiškumo plėtros prielaidos

Pirmiausia respondentams buvo užduotas klausimas, ar jų atstovaujamos aukštojo mokslo institucijos tarptautiškumo strategija sudaro prielaidas šio proceso plėtrai (žr. diagramą 2.1.1). Atsakymai iš dalies pavirtina nuomonę, jog aukštojo mokslo institucijose stokojama sisteminio požiūrio į tarptautiškumo ir tarptautinio teikiamų paslaugų marketingo plėtrą. Respondentų atsakymų dažnuminių vertinimų proporcijos byloja, jog tik absoliuti mažuma (4 proc.) savo institucijos tarptautiškumo plėtros strategiją vertina kaip veiksmingą ir efektyvią, tuo tarpu 40 proc. kalbintų respondentų, išvelgia reikšmingus strateginio požiūrio trūkumus, o pusė susiduria su vienokiomis ar kitokiomis užsibrėžtų tarptautiškumo plėtros siekinių įgyvendinimo problemomis.

Diagrama 2.1.1 Kaip vertinate savo institucijos tarptautiškumo strategiją?



Vertindami savo institucijos tarptautiškumo plėtros strategijos įgyvendinimą, respondentai išskyrė tokias šios veiklos stiprybes. Toliau cituojami respondentų teiginiai (stilius netaisytas):

„1. Unikali institucija – specializuota sporte, sporto moksle ir sveikatinime. 2. Patrauklios ir atitinkančios rinką studijų programos 3. Išskirtinės studijų programos (Reabilitacijos magistro programa (Kineziterapija); Trenerių rengimo programa (Bakalauras ir Magistras) 4. Praktiniai absolventų panaudojimai garsinant Lietuvos vardą pasaulyje. 5. Mokslinių tyrimų ir praktinių žinių taikymas rengiant specialistus;

Aiškūs tikslai, konkretus veiksmų planas;

Bendradarbiavimas Baltijos jūros regione, studentų ir dėstytojų mainai, tarptautinis mokslinis bendradarbiavimas, tarptautinės studijų programos, tarptautinė projektinė veikla;

Centralizuotas tarptautiškumo plėtros strategijos įgyvendinimas, dalyvauja visi akademiniai padaliniai, aiškiai paskirstytos darbuotojų funkcijos ir atsakomybė;

Dalyvavimas Erasmus programoje, veikla dvišalių sutarčių pagrindu, tarptautinių projektų įgyvendinimas, kvalifikuoti dėstytojai, turtinga studijų aplinka (infrastruktūra), palankios gyvenimo ir studijų sąlygos užsienio studentams;

Dalyvavimas mainų programose. Nedaugelio iš Lietuvos mainų programoje dalyvaujančių ir išvykstančių studentų ir dėstytojų skaičius yra vienodas;

Daugiaregioniškumas, partnerių tinklas, partnerystės stiprinimas per įvairius projektus, dalyvavimas visuose LLP veiklose, asociacijose;

Didelis partnerių skaičius Europoje. Nuolat organizuojamos veiklos ir plėtros galimybės, tarptautinių projektų didelis skaičius. Institucijos padaliniai dalyvauja tarptautiškumo didinimo projektuose;

Įgyvendinimo priemonių įvairiapusiškumas, t.y., studijų programų tobulinimas, dalyvavimas mokymosi visą gyvenimą programoje/paprogramėse ir ES struktūrinių fondų paramos projektuose ir pan.;

Institucija nėra didelė, dinamiška, dirba kvalifikuotas ir kompetentingas personalas, ilgametė institucijos patirtis;

Institucijos aktyvus dalyvavimas tarptautinėse organizacijose (EURASHE, SPACE, ENPHE, ELIA). Aktyvus studentų ir dėstytojų mobilumas.~20 kasmet vykdomų tarptautinių projektų.

Kvalifikuotas personalas;

Mūsų institucijoje, atvykę Erasmus studentai yra integruojami į vykstančias paskaitas t.y. mūsų kolegijos studentai turi galimybę klausytis paskaitų anglų kalba, tiek vieni tiek kiti įgauna daug žinių per kurias integruojamos paskaitos. Daug vykdomų tarptautinių projektų.

Privalumais laikome tai, kad mūsų institucija yra parengusi studijų modulius užsienio studentams, kuriuos galima studijuoti tiek pagal individualų planą tiek ir grupėje. Dėstytojai yra savo dalykų specialistai, nuolat keliantys savo kvalifikaciją ES aukštojo mokslo institucijose. Pragyvenimo

išlaidos mūsų regione yra palyginti mažesnės nei sostinėje. Atvykstantiems studentams ir dėstytojams organizuojama įdomi ir įvairi kultūrinė veikla. Kadangi institucija yra nedidelė labai lanksčiai reaguojame į bet kokius pasikeitimus, skiriamas didelis individualus dėmesys;

Realus tarptautinis bendradarbiavimas. Karinių kursų formatu, akademiniam sektoriuje bendradarbiavimas ribotas;

Siūlomos programos yra labiau praktinės, nei teorinės, todėl susikalbėjimo problema yra ne tokia aktuali;

Strateginės universiteto vystymo nuostatos. Teigiamas vadovybės ir personalo nusiteikimas. Partnerių (užsienio) teigiamos nuostatos bendradarbiavimui;

Sukaupta nemažai patirties. Institucija kompetentinga daryti išvagas. Geri tikslai. Vadovybės stiprus palaikymas. Geras fakultetų strategiškumo įgyvendinimas. Geri specialistai kurie yra išsidėstę per visus universiteto fakultetus.

Tarptautinių programų vystymas. Tarptautinių projektų vystymas ir įgyvendinimas.

Tarptautiškumas yra iš vidaus. Visa tai ką sukuria pats universitetas.

Tinkama infrastruktūra, socialinė aplinka;

Yra parengta studijų programa anglų kalba, turime dėstytojų bei vadovėlių anglų kalba“.

Respondentų akcentuoti faktoriai, trukdantys efektyviam institucijos tarptautiškumo plėtros strategijos įgyvendinimui. Toliau cituojami respondentų teiginiai (stilius netaisyta):

„1. Griežtos strategijos vykdymo stoka tarp daugumos padalinių, o ne tarp mažumos. 2. Esant pereinamajam laikotarpiui sudėtinga kryptingai vykdyti tarptautiškumo plėtrą 3. Daugiau koncentruojamasi į moksleivių/studentų pritraukimą iš Lietuvos nei iš užsienio, nes įtakoja įvairūs išoriniai veiksniai (politiniai, ekonominiai, socialiniai) 4. Finansų stoka. 5. Nepakankama Akademijos infrastruktūra. 6. Aukšta studijų programų kaina.

Bendruomenės narių požiūrių, interesų ir motyvacijos vienovės nepakankamumas;

Dalies personalo kalbėjimas tik lietuvių kalba. Aukšta studijų kaina (palyginus su kitomis Europos meno mokyklomis, kur studijos kai kur iš vis nemokamos). Blogas šalies įvaizdis;

Įvairių lygmenų vadovų požiūris;

Kai kurie dėstytojai/ personalas anglų kalbos žinios nėra tinkamos bendradarbiavimui palaikyti;

Krašto apsaugos visumos uždaramas, silpnos tradicijos. Riboti ištekliai;

Lėšų stygius viešinimui. Dėstytojų tarpkultūrinių kompetencijų stygius. Nepakankamas atstovavimas tarptautiniuose renginiuose ir struktūroje;

Nacionalinė politika (teisinis reglamentavimas), finansiniai apribojimai, tarpvalstybiniai aukštojo mokslo sistemų reglamentavimo skirtumai;

Ne visi bendruomenės nariai pakankamai suvokia tarptautiškumo svarbą. Dėl šios priežasties kartais sunku įgyvendinti kai kuriuos strategijos punktus;

Nepakankamas administracijos įsitraukimas į šią veiklą ir nepakankami akademinio personalo gebėjimai įgyvendinti tarptautiškumo plėtrą;

Nepakankamas tarptautiškumo veiklų finansavimas. Ribotas tarptautinis bendradarbiavimas struktūrinių padalinių lygmenyje. Nepakankamos akademinio personalo užsienio kalbų žinios. Tobulintina infrastruktūra;

Nepakankamas užsienio kalbų žinios dėstytojų ir studentų. Labai mažai siūlomų programų užsienio kalba. Mažai parengta modulių užsienio kalba užsienio studentams;

Nėra sukurtos strategiškumo sistemos. Marketingo sistemos trūkumas. Kainos be galo didelės ir dėl to yra sunku pritraukti užsienio studentų. Kaip save parduoti, patraukliai pasiūlyti instituciją;

Dėstytojai vieni labai geri, o kiti yra ne taip suinteresuoti todėl reikalingas balansas tarp visų universiteto fakultetų. Atskirtis tarp studijų mokslo;

Neturime jungtinių studijų programų, tačiau jau parengtas ir pateiktas projektas galimybių studijai atlikti; miestas nepatrauklus užsienio jaunumui; silpni marketingo veiksmai pritraukiant užsienio studentus; darbo su užsienio studentais patirties stoka; biurokratinės kliūtys gaunant vizą, leidimą gyventi ir dirbti;

Neturime ryšio su užsienio studentų atrankos agentūromis, dalyvauti tarptautinėse mugėse pakankamai brangu nedidelei kolegijai, kolegija neturi savo bendrabučio;

Priemonių dėl užsienio studentų pritraukimo finansavimo trūkumas, modulių/dalykų dėstomų užsienio kalba kokybės trūkumas;

Sudėtinga vykdyti studentų atvykimą iš kitų šalių (trūksta tam lėšų);

Tarptautiškumo plėtros strategija tinkama, tačiau sunkiai sekasi įgyvendinti užsienio studentų pritraukimo uždavinius. Pagrindinė to priežastis yra regiono nepatrauklumas, kuris konkurencinėje kovoje pralaimi sostinei ir pajūriui. Be to mūsų institucija gauna nepakankamai lėšų išvykstantiems studentams ir dėstytojams paremti, todėl pagrindinis įrankis studentams ir dėstytojams pritraukti yra elektroninis paštas, o tai veikia daug prasčiau nei realūs susitikimai;

Tobulintini dėstytojų užsienio kalbos įgūdžiai (šiuo metu vyksta intensyvūs anglų k. kursai), reikalingas solidus finansavimas dalyvauti studijų parodose užsienyje, šalies periferijoje esančioms aukštosioms mokykloms sunku pritraukti užsienio studentus, nes dauguma renkasi sostinėje esančias a. m.;

Vidinių problemų yra, nes viskas vyksta iš vidaus. Tarpusavio fakultetu bendradarbiavimo nebuvimas;

Žmogiškųjų resursų perorganizavimas neveiksmingas. Dalies dėstytojų pasyvus nusiteikimas tarptautiškumo plėtrai. Lėšų trūkumas dėstytojų skatinimui pritaikyti studijų dalykus dėstyti užsienio kalba. Lėšų trūkumas dalyvauti įvairiuose studijų mainų programose.“

Siekdami įvertinti įvairių faktorių, tokių kaip institucijos valdymo struktūros, žmogiškųjų išteklių, veiklų koordinavimo, studijų užsienio kalbomis kokybės užtikrinimo, infrastruktūros ir socialinės aplinkos, užsienio studentų pritraukimo būdų bei jų veiksmingumo monitoringo, įtaką aukštojo mokslo institucijų tarptautiškumo plėtrai, respondentų paprašėme įvertinti teiginius, nusakančius kiekvieną iš minėtų aplinkybių (žr. lentelė 2.1.1).

Lentelė 2.1.1 Institucijoje vykdomo studijų proceso, skirto užsienio studentams bei tarptautiškumo plėtros vertinimai (proc.)

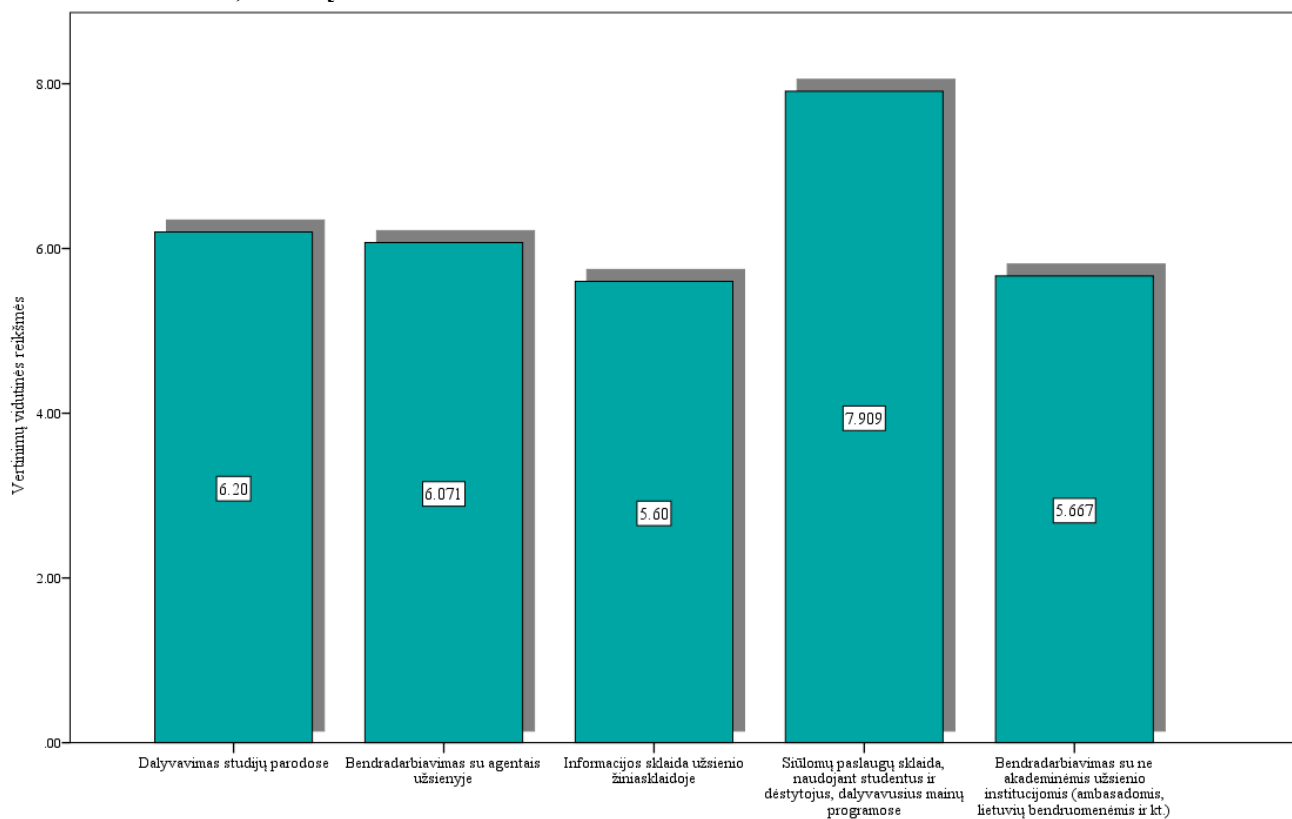
	Visiškai sutinku	Sutinku	Sunku pasakyti	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Institucijos valdymo struktūra efektyvi ir veiksminga, siekiant užtikrinti kokybišką studijų, skirtų užsienio studentams, procesą bei tarptautiškumo plėtrą	16	44	36	4	
Institucijos žmogiškieji ištekliai yra optimalūs kokybiškam studijų, skirtų užsienio studentams, procesui užtikrinti bei tarptautiškumo plėtros vystymui	16	32	24	24	4
Veiklų koordinavimas tarp įvairių institucijos padalinių yra veiksmingas ir prisideda prie tarptautiškumo plėtros bei jo efektyvumo	12	64	12	12	
Institucijoje yra užtikrinama studijų programų /modulių, dėstomų užsienio kalba, kokybė	16	40	32	12	
Institucijoje yra tinkama infrastruktūra ir socialinė aplinka , kokybiškų studijų, užsienio studentams užtikrinimui	16	40	32	8	4
Institucijos naudojami būdai ir priemonės užsienio studentų pritraukimui yra veiksmingi ir efektyvūs	4	28	44	24	
Institucijoje atliekamas būdų ir priemonių , skirtų užsienio studentų pritraukimui, monitoringas	12	24	32	28	4

Kaip ryškėja iš lentelėje 2.1.1 pateiktų duomenų, institucijų tarptautiškumo plėtros aspektu santykinai pozityviai yra vertinami institucijų vidaus valdymo ir žmogiškųjų išteklių aspektai. Daugiausiai pozityvių vertinimų susilaukė institucijos valdymo struktūra (60 proc.) ir veiklų koordinavimo tarp institucijos padalinių (76 proc.) aspektai, šiek tiek ne taip palankiai respondentai vertino institucijos tinkamos infrastruktūros ir socialinės aplinkos (56 proc.) ir programų dėstomų užsienio kalba kokybės užtikrinimo (56 proc.) aspektus, tuo tarpu kritiškiausių vertinimų susilaukė aplinkybės turinčios įtakos įgyvendinant veiksmingas priemones užsienio studentams pritraukti (24 proc.) bei šių priemonių efektyvumo vertinimas (28 proc.). Atkreiptinas dėmesys, jog daugiau nei ketvirtadalis respondentų negalėjo įvertinti minėtų faktorių įtakos institucijos tarptautiškumo plėtrai, tai galima interpretuoti kaip santykinai menką dėmesį skiriamą tarptautiškumo plėtros problematikai institucijų veikloje, kas sąlygoja tarptautiškumo plėtros veiklų fragmentiškumą bei įgyvendinančio personalo patirties, reikalingos efektyviam tarptautiniam paslaugų marketingui bei kompetencijų sisteminiams situacijos vertinimo stoką.

2.2 Aukštojo mokslo teikiamų paslaugų viešinimo vertinimai tarptautiškumo aspektu

Viena iš pagrindinių veiklų, kurias aukštojo mokslo institucijos vykdo, siekdamos pritraukti daugiau užsienio studentų, yra teikiamų paslaugų viešinimas. Šio tyrimo kontekste, respondentų paprašėme, 10 balų skalėje, kur 10 – efektyviausia veikla, daugiausiai pritraukianti užsienio studentų, o 1 – veikla faktiškai neduodanti norimų rezultatų, įvertinti jų taikomų viešinimo priemonių veiksmingumą.

Diagrama 2.2.1 Aukštojo mokslo institucijų teikiamų paslaugų viešinimo, siekiant pritraukti užsienio studentus, formų vertinimas



Kaip matyti iš diagramoje 2.2.1 pateiktų vertinimų vidutinių reikšmių pasiskirstymo, respondentai savo institucijų teikiamų paslaugų viešinimo iniciatyvų veiksmingumą vertina ganėtinai tolygiai, nėra labai ryškių sėkmingumo ar nesėkmių akcentavimo. Daugiausiai balų surinko ir respondentų nuomone, efektyviausiai vykdoma veikla yra susijusi su studentų ir dėstytojų dalyvavimų mainų programose. Taip pat santykinai neblogai įvertintos priemonės susijusios su dalyvavimu studijų parodose ir bendradarbiavimu su agentais užsienyje. Tuo tarpu kaip tobulintinas sritis bei neišnaudotą potencialą galima būtų įvardinti informacijos apie savo teikiamas paslaugas sklaidos užsienio žiniasklaidoje stoką bei neišplėtotą bendradarbiavimą su ne akademinėmis užsienio institucijomis.

Respondentų taip pat prašėme ne tik apibendrintai kiekybiškai įvertinti aukštojo mokslo institucijų teikiamų paslaugų viešinimo priemonių efektyvumą, bet ir pakomentuoti, kas, Jų manymų, kiekvienos viešinimo priemonės taikymo atveju, labiausiai pavyko bei su kokias sunkumais susidūrė.

Vertindami savo institucijos **dalyvavimo studijų parodose**, respondentai išskyrė tokias šios veiklos stiprybes. Toliau cituojami respondentų teiginiai (stilius netaisyta):

„Artimiausiu metu ketiname pradėti dalyvauti studijų parodose užsienyje, kolegų latvių patirtis leidžia tikėtis didelio šios priemonės efektyvumo.

Atsiranda ryšiai su kitomis aukštosiomis. Gali suprasti ko kitai šaliai reikia. Atsiranda ryšiai su agentais.

Bakalauro studijos studentams užsienio vykti negali, nes nėra civilinių studijų anglų kalba, o vyksta tik Erasmus rėmuose.

Bendradarbiavimas su partneriais, institucijomis. Dalyvavimas partnerių, institucijų organizuojamuose renginiuose.

Dalyvavimas parodose padeda užmegzti kontaktus, pritraukiant studentus.

Dalyvavimas tik studijų paroduose Lietuvos mastu.

Dalyvaujame savo studijų specifinėse paroduose. Parodos tik savo srityje.

Efektyvi surandant naujus partnerius ir naujų studentų mainų programai. Geri subalansuoti parodų strategijų tikslai. Tinkamas parodų skaičiaus pasirinkimas. Gerai atliktos tikslinės rinkos.

Institucijos informaciniai veiksmai rengiantis parodoms.

Institucijos pristatymas. Susipažinimas su šalies sistema, studentų norais ir galimybėmis, poreikiais ir t.t. Tiesioginis bendravimas su potencialiais studentais.

Institucijos žinomumo lygmens didinimas, kontaktų ir ryšių plėtra, „gyvas“ bendravimas.

Pavyko suvienyti jėgas su kitais universitetais taip pat kaštus. Užmegsti kontaktai su agentūromis, konsultuojančiomis studijų užsienyje klausimais.

Rasti kontaktai su akademiniais partneriais.

Užmegzta keletą kontaktų.

Užmegzta daug naujų ryšių.

Užmegzti ir sustiprinti ryšiai su atskiromis institucijomis, pasikeista delegacijomis ir pasirašyti bendradarbiavimo memorandumai, planuojamas dėstytojų ir studentų judumas.“

Respondentų akcentuoti pagrindiniai sunkumais, susiję su institucijos **dalyvavimu studijų parodose**, siekiant pritraukti daugiau užsienio studentų. Toliau cituojami respondentų teiginiai (stilius netaisytas):

„Dalyvavimas tarptautinėse studijų paroduose yra labai brangus, todėl vienai institucijai dalyvauti yra sudėtinga.

Finansavimas

Finansiniai sunkumai, vieningo šalies pristatymo nebuvimas.

Labai nedaug parodų teko dalyvauti. Dėl lėšų stygiaus

Lėšų stygius, informacijos apie parodas stygius.

Menų studijų programų nėra bendruose parodose.

Nacionalinio aukštojo mokslo nebuvimas.

Nėra ryškios krypties kur dalyvauti. Organizavimas viešieji pirkimai ir kiti klausimai aiškesnės krypties reikėtų.

Neteko susidurti.

Parodos yra itin brangi priemonė studentų pritraukimui.

Poreikio nesuvokimas, bendros karo mokyklų Europoje bendradarbiavimo inertiškumas.

Riboti materialiniai ištekliai.

Su mūsų "negebėjimu" realizuoti tarptautiškumo plėtrą dėl akademinio personalo neturėjimo pakankamai įgūdžių skaityti paskaitas užsienio kalba.

Tarptautinėse studijų paroduose nedalyvaujame.

Trūksta lėšų vykti į tokias parodas jei būtų galima gauti finansavimą dalyvavimas būtų tikrai aktyvus.

Valstybės biudžeto finansavimas nepakankamas įgyvendinti šią priemonę.

Vieningo marketingo ir tinkamai parengtu reklaminių leidinių, leidinių įvairiomis kalbomis, reikėtų valstybės mastu siūlyti kalbinį parengimą studijoms Lietuvoje (nebūtinai kursus lietuvių kalba, Azijos šalims galėtų būti anglų kalbų kursai prieš pradėdant studijas Lietuvoje)“.

Vertindami savo institucijos **bendradarbiavimą su užsienio agentais**, respondentai išskyrė tokias šios veiklos stiprybes. Toliau cituojami respondentų teiginiai (stilius netaisytas):

„Agentų motivacija.

Agentų užsienyje dėka mes pritraukėme užsienio studentus. Tai buvo vienintelė viešinimo forma.

Bendradarbiavimo užtikrintumas. Užmegzti patikimi ryšiai.

Dėstytojų asmeninė patirtis ir ryšiai su užsienio institucijų atstovais, dalyvavimas parodose suteikė galimybę susipažinti ir bendrauti su agentais.

Ilgalaikiai ir patikimi ryšiai.

Informacijos apie studijas anglų kalba, platinimas agentų pagalba.

Kontaktuojame su agentais užsienyje, analizuojame komercinius pasiūlymus, tačiau dar neturime pasirašytų sutarčių dėl tarpininkavimo.

Mes dar tik pradėdame šią veiklą. Konsultuojamės (aktyviai) su patirtį turinčiomis institucijomis Lietuvoje.

Pavyko užmegzti ryšius su gerus rezultatus turinčiais agentais, dirbančiais su Pobaltijos rinkomis.

Ši sritis reikalauja įdirbio, gal net kelių institucijų darbo kartu.

Surasti partnerius bendradarbiavimui.

Užmegzta keletą kontaktų.

Užmegzti patikimi ryšiai. Bendradarbiavimo užtikrintumas.“

Respondentų akcentuoti pagrindiniai sunkumais, susiję su institucijos **bendradarbiavimu su užsienio agentais**, siekiant pritraukti daugiau užsienio studentų. Toliau cituojami respondentų teiginiai (stilius netaisytas):

„Agentai labiau domisi klasikiniiais universitetais nei specializuotomis aukštosiomis universitetinėmis mokyklomis. Patrauklios reklaminės medžiagos nebuvimas

Agentai rūpinasi tik savo gerove, t.y. kaip gauti kuo didesnius komisinius, visai nesirūpindami studentų motyvacija, jų dokumentais.

Agentai sunkiai išsina į vidurinę lygį. Agentų nepasiekimas platesnės auditorijos.

Agentų nepatikimumas, finansiniai sunkumai samdant agentus

Akademinio personalo negebėjimas bendrauti užsienio kalba.

Labai sunku rasti patikimus agentus. Dažniausiai pasirašomos sutartys, bet rezultatų tai neduoda.

Pasiūla agentų didelė, bet kokybė abejotina. Ši veikla rezultatų neduoda.

Nedideli užsienio institucijų interesai bendradarbiauti.

Nepatikimi atsiktiniai agentai, mažai studentų, todėl reikėtų jungtis su kitomis a.m. institucijomis pritraukiant studentus.

Su agentais pradėjome neseniai bendradarbiauti, todėl dar sunku pasakyti.

Su mūsų "negebėjimu" realizuoti tarptautiškumo plėtrą dėl akademinio personalo neturėjimo pakankamai įgūdžių skaityti paskaitas užsienio kalba.

Sudėtinga identifikuoti agentus bei jų patikimumą.

Trūkumas informacijos apie agentų patikimumą. Lėšų stygius.

Vienas didžiausių sunkumų yra atrinkti agentus/ agentūros, kurios tikrai dirbs rezultatyviai.“

Vertindami **informacijos, apie savo institucijos teikiamas paslaugas, sklaidą užsienio žiniasklaidoje**, respondentai išskyrė tokias šios veiklos stiprybes. Toliau cituojami respondentų teiginiai (stilius netaisyta):

„Buvo susidomėjimų, kurie su susisiekė kolegija.

Gerina žinomumą. Duoda puikų momentinį efektą (pvz. prieš parodą)

Informaciją apie studijų galimybes minimaliai patiname nemokamuose informaciniuose studijų sklaidos puslapiuose, universitetų bendradarbiavimo tinkluose.

Informacija apie studijų modulius yra sutalpinta portaluose.

Institucija ir studijų programos pristatomos

Matoma yra ypač Europoje žinoma.

Pateikta informacija apie instituciją tik renginių kataloguose.

Socialiniuose tinkluose išplėtoti. El. žiniasklaida yra efektyviausia.

Teikti informaciją ir reklamuotis įvairių tinklų internetiniuose puslapiuose

Vyksta tik Erasmus kursų viešinimas per dvišalius susitikimus ir sutartis.“

Respondentų akcentuoti pagrindiniai sunkumais, susiję su **informacijos, apie savo institucijos teikiamas paslaugas, sklaidą užsienio žiniasklaidoje**, siekiant pritraukti daugiau užsienio studentų. Toliau cituojami respondentų teiginiai (stilius netaisyta):

„Aukšta studijų kaina (atsižvelgiama į Lietuvoje siūlomas studijų programų kainas), tai nedaro studijų programų patrauklių – juk pasiūla yra labai didelė.

Finansiniai sunkumai. Užsienio sklaida labai brangi.

Kadangi biudžetas nenumatytas, talpinama informacija tuose portaluose, kur yra galimybė tai daryti nemokamai. Tai dažniausiai ta informacija padedama paprastai, giliai, kur reikia paieškoti

Kaina įtakoja išėjimui į platesnius katalogus ir pan. Institucija turi viešinti pačią Lietuvą, o tik poto kaip instituciją.

Lėšų trūkumas, žinių apie tinkamus prestižinius leidinius.

Motyvuoti žurnalistus.

Ne visada informacija pasiekia potencialius studentus.

Šalies nepatrauklumas. Užsienio žiniasklaidoje informacijos skelbimas yra brangus.

Sunku pasakyti ar susiranda studentai.“

Vertindami savo institucijos **siūlomų paslaugų sklaidą, naudojant studentus ir dėstytojus, dalyvavusius mainų programose**, respondentai išskyrė tokias šios veiklos stiprybes. Toliau cituojami respondentų teiginiai (stilius netaisyta):

„Aktyvūs ir suinteresuoti asmenys intensyviai dalyvauja sklaidoje ir projektinių idėjų generavime. Jaučiami ir patys efektyviausi grįžtamojo ryšio rezultatai

Atvykę studentai tiek dėstytojais grįžę sudomina ne vieną, todėl sulaukiame susidomėjimų. Išvykę studentai bei dėstytojais taip pat atlieka sklaidą: jie pristato kolegiją, Lietuvą.

Atvykstantys dėstytojais ir studentais

Dalyvaujantys mokyme studentais ir dėstytojais pritraukia norinčius atvykti studijuoti ir dėstyti.

Dėstytojais pakviečia studentus atvykti į Lietuvą. Erasmus studentais nori studijuoti Lietuvoje be to po to siekia bakalauro.

Didelis institucijos ,bei studentų dalyvavimas mainų programoje skaičius, informacijos pateikimas.

Erasmus programos rėmuose skaitytos paskaitos, jų metu vykdytas viešinimas.

ERASMUS studentais ir dėstytojais bei kitų programų stažuotėse dalyvaujantieji

Geri studentų išpūdžiai pritraukia naujų studentų.

Jei institucijoje studijavę studentais lieka patenkinti savo studijomis, jų atsiliepimai teigiamai įtakoja būsimų studentų pasirinkimą.

keli studentais atvykę pagal mainų programas vėliau įstoja į aukštesnį kursą arba sekančią pakopą.

Kiekvienas mainų programoje dalyvavęs studentas, dėstytojas ar persona narys užtikrina institucijos žinomumą priimančiojoje institucijoje, kurio dėka sulaukiame išvykstančiojo ir atvykstančiojo mobilumo balanso.

Mainuose dalyvavę asmenys yra gerai pasiruošę skleisti informaciją apie studijų programas užsienio kalba, turi reikalingų asmeninių ir dalykinių kontaktų užsienio šalių institucijose.

Matosi procesas, nes skaičiai vis daugėja išvykstančių studentų.

Mūsų išvykstantys vizituojantys dėstytojai, studentai ir personalas skleidžia informaciją apie studijų galimybes mūsų institucijoje.

Organizuojami susitikimai. Pritraukia nemažai studentų likti ir studijuoti.

Studentai labai aktyviai dalyvauja renginiuose ir populiarina savo akademijos programas partnerinėse aukštosiose mokyklose. Dėstytojai prieš skaitydami paskaitas visuomet pristato aukštąją mokyklą ir siūlomas studijų programas. Rengiami renginiai Akademijoje, kurių metu jie ruošia pristatymus.

Studentas ar dėstytojas išvykęs į mainų programą tampa lyg ambasadorius kuris reprezentuoja universitetą.

Sudominti ir pritraukti užsienio partnerius.“

Respondentų akcentuoti pagrindiniai sunkumais, susiję su **siūlomų paslaugų sklaida, naudojant studentus ir dėstytojus, dalyvavusius mainų programose**, siekiant pritraukti daugiau užsienio studentų. Toliau cituojami respondentų teiginiai (stilius netaisyta):

„Dėstytojų įtraukimas

Geografinis vietos nepatrauklumas

Informacinės medžiagos stoka

Kainuoja informaciniai paketai. Tai ką padaro studentas sunku nustatyti grįžtamąjį ryšį apie tai ką jie padarė jos kokybę.

Maža auditorija kuriai galima pritaikyti studijų galimybes.

Motyvavimas užsiimti sklaida įgyvendinant mobilumo programą

Nedidelis dalyvavusių kiekis dėl ribotų galimybių.

Nepakankamos pastangos norėti pritraukti užsienio studentų į savo studijų programą, nes nėra aiški finansinio planavimo sistema

Neteko susidurti.

Nevienodas Europos šalių partnerių suinteresuotumas.

Ne visada galime būti garantuoti, kad išvykęs personalas arba studentai skleidžia teigiamą informaciją.

Ši veiklos forma nėra pakankamai išnaudota.

Sunku vien elektroninėmis priemonėmis surasti partnerius, kurie norėtų pradėti bendradarbiavimą.

Užsienio dėstytojai taip pat verbuoja studentus . Yra konkurencija.

Vidinė struktūra, nes nėra akademinio kalbos pasirinkimo.“

Vertindami savo institucijos **bendradarbiavimą su ne akademinėmis užsienio institucijomis**, respondentai išskyrė tokias šios veiklos stiprybes. Toliau cituojami respondentų teiginiai (stilius netaisytas):

„Bendradarbiavimas su 6 šalyse esančiuose LR ambasadomis.

Bendradarbiavimas su karo Atašė.

Efektyviausias bendradarbiavimas - dalyvavimas tinkluose.

Glaudūs ryšiai su ambasadomis. Aktyvus bendradarbiavimas, seminarai, įvairios parodos, darbai pristatomi (pvz. meno)., atvyksta stažuotės klausimais. Su Italijos, Prancūzijos centrais glaudūs ryšiai. Ambasados padeda užmegzti ryšius, sutvarkyti dokumentus.

Kai kurių sričių dėstytojai praktiškai susidūrė su ambasadų atstovais (mankštos, masažai) tai leido domėtis aukštąja mokykla, studijomis, atvyko vizitui i aukštąją mokyklą, kviečiami ambasadų atstovai dalyvauti įvairiuose Akademijos renginiuose

Nemanau, kad bendruomenės efektyvus būdas , jų nariai nėra potencialūs klientai , jų palikuonys taip pat.

Oficialus, patikimas informacijos šaltinis potencialiems užsienio studentams.

Parodą užsienyje metu aplankome LR ambasadas. Pagalbos tikimės migracijos klausimais, mažiaus - studentų pritraukimą.

Pasyvi ambasadų pozicija.

Prancūzijos, JAV, Kazachstano, Azerbaidžano

Sprendžiami konkretūs praktiniai klausimai.

Stabilūs kontaktai. Užsienio šalių ambasados Lietuvoje, Indijoje, Kinijoje, Gruzijoje.

Sutarčių augimas (pvz. Indija, Arabų šalys), dvišalės sutartys.

Užmegzta keletą kontaktų.

Yra vykdomi bendri projektai. Gerai reprezentuoja.“

Respondentų akcentuoti pagrindiniai sunkumais, susiję su **bendradarbiavimu su neakademine užsienio institucijomis**, siekiant pritraukti daugiau užsienio studentų. Toliau cituojami respondentų teiginiai (stilius netaisyta):

„Akademinių personalo negebėjimas bendrauti užsienio kalba.

Ambasadų nesuinteresuotos ieškoti studentų

Ambasadų personalas labai užimtas, kad galėtų skirti daugiau dėmesio mūsų užklausoms.

Kiekviena iniciatyva priklauso nuo tai kaip tai vyksta. Bendradarbiavimo daug tačiau ne viskas pravyja. Politinis vaidmuo įtakoja.

Kontaktai yra epizodiški ir laikosi tiek kiek mes patys inicijuojame. Reaguoja į prašymus, ambasados retai komentuoja. Neaiškūs jų įgyvendinimo procesas kiek jie prie to prisideda.

Menkas rezultatas dėl to, kad sunku pasirinkti kas yra tikras agentas, kas yra apsišaukęs, nėra tarpvalstybinių sutarčių, kurios pagelbėtų patikimam bendravimui.

Nedidelis ambasadų suinteresuotumas skleisti informaciją.

Nepatraukli miesto geografinė padėtis

Nėra nuolatinių ryšių.

Nesusidūrėme.

Neteko susidurti.

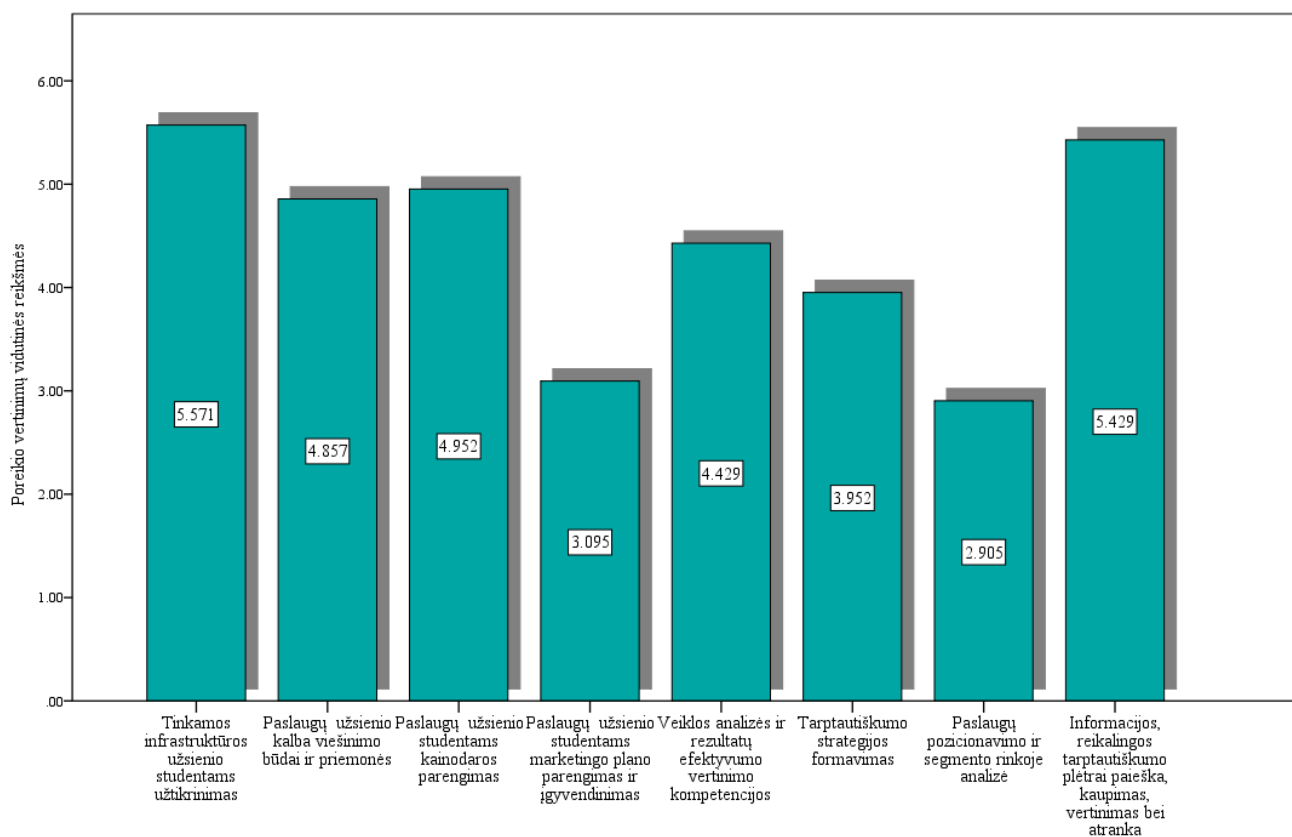
Su Lietuvos bendruomenėmis nebendradarbiaujame.

Tokio bendradarbiavimo efektyvumas kol kas menkas.“

2.3 Aukštojo mokslo tarptautiškumo plėtrai būtinų žinių bei įgūdžių poreikio vertinimas

Tyrimo eigoje surinkta pirminė empirinė informacija padėjo išryškinti aukštojo mokslo institucijų administracinio bei pedagoginio personalo kvalifikacijos tobulinimo, siekiant aktyviau ir efektyviau plėtoti savo institucijos tarptautiškumo projektus, poreikius, kurie tiesiogiai susiję su Švietimo mainų paramos fondo vykdomo projekto „Lietuvos aukštojo mokslo tarptautiškumo plėtra planuojamais mokymais. Respondentų buvo prašoma įvertinti pateiktas kompetencijas svarbumo tvarka, 1 – labiausiai stokojamos kompetencijos, 2 – kompetencijos, kurių stokojama mažiau ir t.t. Kaip atskleidė tyrimo rezultatai, remiantis respondentų vertinimų vidutinių reikšmių išsidėstymu, matyti, jog labiausiai stokojama marketinginių (paslaugų užsienio studentams marketingo plano parengimas ir įgyvendinimas, paslaugų pozicionavimo ir segmento rinkoje analizė) ir monitoringinių bei situacijos vertinimo kompetencijų (tarptautiškumo strategijos formavimas, veiklos analizės ir rezultatų vertinimo kompetencijos) (žr. diagrama 2.3.1).

Diagrama 2.3.1 Žinių, reikalingų efektyviam aukštojo mokslo paslaugų marketingui užsienyje stygiaus vertinimai



Švietimo mainų paramos fondas, vykdydamas ESF projektą „Lietuvos aukštojo mokslo tarptautiškumo plėtra“, numato parengti ir išleisti rekomendacijų vadovą, kuris pasitarnautų atsakingiems aukštųjų mokyklų darbuotojams sėkmingiau veikti aukštojo mokslo tarptautinio marketingo srityje. Siekiant šios veiklos didesnio efektyvumo bei adekvatumo susiformavusiam poreikiui, respondentų prašėme įvardinti pagrindines temas ir trumpai charakterizuoti jų tematinį lauką, kurios, Jūsų manymu, labiausiai būtų naudingos šioje srityje dirbantiems specialistams.

Respondentai įvardijo šiuos stokojamų kompetencijų, kurios svarbios institucijų tarptautiškumo plėtrai, tematinius laukus. Toliau cituojami respondentų teiginiai (stilius netaisyta):

„Akademiniis ir socialinis tarptautinio marketingo pagrindimas.

Finansai valstybinėje įmonėje (ne privačioje), kurie leistų optimaliai galima nusistatyti tarptautiškumo plėtos tikslus ir įgyvendinimo rodiklius

Kaip parengti institucijos tarptautiškumo strategiją. Į kokius parametrus reikia atsižvelgti.

Lietuvos aukštojo mokslo marketingo strategija ir jos pritaikymo gairės.

Marketingo planas; tarptautinio konkurencingumo vystymo procesuose.

Marketingo planavimas

Marketingo plano pagrindimas (įskaitant ir finansinius klausimus).

Paslaugų užsienio kalba viešinimo būdai ir priemonės

Paslaugų užsienio studentams marketingo plano parengimas ir įgyvendinimas.

Paslaugų pozicionavimo ir segmento rinkoje analizė

Paslaugų viešinimo strategija.

Rinkų analizė, kitų valstybių patirties analizė.

Sistemiškas atstovavimas ir reklamavimasis užsienio rinkose.

Stipendijų sistema užsienio studentų pritraukimui į Lietuvą (pagelbės pritraukti studentus ir populiarinti studijų programas)

Tarptautiškumo strategijos formavimas ir įgyvendinimas. Gerųjų pavyzdžių analizė.

Tarptautiškumo strategijos planavimas. Šalies mastu strategija.

Tarptautiškumo strategijos formavimas

Tikslingų rinkų Liet. aukšt. mokslo marketingo tinkamiausių rinkų analizė. Kiekvienos šalies statistiniai duomenys apie stud. išvykimą, atvykimą, populiariausias studijų kryptis. Studijų kaštų analizė. Vizų studentams išdavimas ir atvykimo klausimai, pritraukimas tų šalių studentų. Nuorodos į tų šalių reitingų sistemą.

Užsienio studentų pritraukimas į LR aukštąsias mokyklas. Užsienio šalių gyventojai kurie norėtų studijuoti Lietuvoje indentifikavimas. Informacijos sklaida užsienio šalyse.

Veiklos principai: 'gerosios patirties" sklaida, standartai.

Vidiniai veiksniai- tai yra prielaida marketingui sukurti.

Viešinimo užsienio rinkose finansavimo galimybės (kokios programos remia viešinimo užsienio rinkose veiklas)

Žiniasklaidai socialiniai tinklai- jų poveikis tarptautiškumo plėtrai.

Paslaugų užsienio kalba viešinimo būdai ir priemonės

Darbo su agentais ir agentūromis ypatumai, sutartys vykdomos.

Finansavimo galimybės.

Informacijos sklaida užsienio svetainėse (kur? kaip?).

Institucijos tarptautinių studijų rinkodaros formavimas ir įgyvendinimas. Gerųjų pavyzdžių analizė.

Kainodaros klausimai

Kaip įdiegti institucijoje tarptautiškumo parametras vertinant kiekybinius ir kokybinius institucijos rodiklius.

Kaip išsiskirti, kaip pristatyti Lietuvos aukštąsias mokyklas tarptautinėje rinkoje, kas gali būti patrauklu užsienio studentui Lietuvoje, ką akcentuoti? Problemų ir nepritekliaus labai daug: infrastruktūra skurdi, stipendijų užsieniečiams sistemos nėra, migraciniai klausimai negali būti išspręsti operatyviai piliečiams iš trečiųjų šalių ir t.t. Ar galima egzistuojant visoms šioms problemoms įtikinti mokymą studentą rinktis studijas Lietuvoje, o ne Vokietijoje, Prancūzijoje ar Olandijoje?

Komercinė ir nekomercinė partnerystė.

Marketinginio plano parengimas.

Marketinginio plano struktūra. Priemonių spektras. Įvairių priemonių įvairumas ir kaštų analizė.

Konkrečios priemonės.

Paslaugų užsienio studentams marketingo plano parengimas ir įgyvendinimas

Patrauklių studijų programų kūrimas ir rekomendacijos rinkos analizės atlikimui.

Prioritetinių šalių ieškojimas.

Rinkos tyrimai ir rezultatai apie paklausiausias studijų programas ir gal naujų programų poreikis (žinosime poreikį studijų programų ir domėjimas jomis, tai leis rengti jungtines programas, kooperuoti viduje su kitais universitetais).

Strategijos formavimas

Tarptautiškumo plėtos biudžeto sudarymo pavyzdžiai (Informacijos, reikalingos tarptautiškumo plėtrai, šaltiniai)

Tarptautiškumo strategijos formavimas

Tarptautiškumo strategijos formavimas.

Užsienio studentų studijų marketingas. Veiklos planavimas. Vidaus studijų organizavimas. Darbas su įvairiaute auditorija.

Valstybės viduje skatinant krypties mokslo įstaigų tarptautiškumą.

Apie pasirengimą ir dalyvavimą užsienio parodas, apie reikalingus tam finansinius išteklius.

Būtinumas tarp aukštųjų bendradarbiavimas. (bendras universitetų marketingas).

Didelių išlaidų nereikalaujančios marketingo būdai, institucijos išskirtinimai.

Dokumentų pvz. marketinginių rinkų plėtojimo. Marketinginių agentų. el. žiniasklaidos, portalo efektingumo analizę, kad būtų galima žinoti tų portalų efektingumą.

Konkurencingumo tarptautinėje erdvėje efektyvumo vertinimas.

Ne ES šalių studentų pritraukimas (galimybės, grėsmės, teisiniai niuansai)

Paslaugų pozicionavimo ir segmento rinkoje analizė.

Paslaugų užsienio kalba viešinimo būdai ir priemonės

Paslaugų pozicionavimo ir segmento rinkoje analizė

Patarimai (kontaktuojant su ambasadomis, migracijos departamentu, ir kt. Institucijomis, kurios sprendžia atvykstančiųjų klausimus, bei užsieniečių lektorių įdarbinimo klausimais).

Praktiniai aspektai: pretendentų išsilavinimo dokumentų vertinimas, užsieniečių studentų migracijos klausimai.

Sėkmingo tarptautinio marketingo gerosios patirties atvejai.

Socialinės aplinkos sukūrimas užsienio studentams.

Studijų užsienio studentams organizavimas pritraukiančioje institucijoje. Atvykimo klausimai (vizos, leidimai). Vidinio legalizavimo klausimai.

Tarptautinių studijų kokybės užtikrinimas.

Tarptautiškumo samprata. Kodėl jis svarbus? Kokie jo rodikliai? Kur jis turi būti aukštosios mokyklos strategijoje ir veikloje?

Tarptautiškumo strategijos formavimas

Užsienio partnerių paieškos. Galimybės, efektingumas. Kaip sėkmingai reprezentuoti save.

Veiklos analizės vertinimas.

III. IŠVADOS

Aukštojo mokslo institucijose stokojama sisteminio požiūrio į teikiamų paslaugų tarptautiškumo ir tarptautinio marketingo plėtrą. Respondentų atsakymų dažnuminių vertinimų proporcijos byloja, jog tik absoliuti mažuma savo institucijos tarptautiškumo plėtros strategiją vertina kaip veiksmingą ir efektyvią, tuo tarpu 40 proc. kalbintų respondentų, išvelgia reikšmingus strateginio požiūrio trūkumus, o pusė susiduria su vienokiomis ar kitokiomis užsibrėžtų tarptautiškumo plėtros siekinių įgyvendinimo problemomis.

Respondentai savo institucijų teikiamų paslaugų viešinimo iniciatyvų veiksmingumą vertina ganėtinai tolygiai, nėra labai ryškių sėkmingumo ar nesėkmių akcentavimo. Daugiausiai balų surinko ir respondentų nuomone, efektyviausiai vykdoma veikla yra susijusi su studentų ir dėstytojų dalyvavimu mainų programose. Taip pat santykinai neblogai įvertintos priemonės susijusios su dalyvavimu studijų parodose ir bendradarbiavimu su agentais užsienyje. Tuo tarpu kaip tobulintinas sritį bei neišnaudotą potencialą galima būtų įvardinti informacijos apie savo teikiamas paslaugas sklaidos užsienio žiniasklaidoje stoką bei neišplėtotą bendradarbiavimą su ne akademinėmis užsienio institucijomis.

Tyrimo eigoje surinkta pirminė empirinė informacija padėjo išryškinti aukštojo mokslo institucijų administracinio bei pedagoginio personalo kvalifikacijos tobulinimo, siekiant aktyviau ir efektyviau plėtoti savo institucijos tarptautiškumo projektus, poreikius, kurie tiesiogiai susiję su Švietimo mainų paramos fondo vykdomo projekto „Lietuvos aukštojo mokslo tarptautiškumo plėtra“ planuojamais mokymais. Labiausiai stokojama marketinginių (paslaugų užsienio studentams marketingo plano parengimas ir įgyvendinimas, paslaugų pozicionavimo ir segmento rinkoje analizė) ir monitoringinių bei situacijos vertinimo kompetencijų (tarptautiškumo strategijos formavimas, veiklos analizės ir rezultatų vertinimo kompetencijos).

IV PRIEDAI

LIETUVOS AUKŠTOJO MOKSLO TARPTAUTIŠKUMO PLĖTRA

Gerb. Kolegos,

Didėjant globalizacijai, aukštojo mokslo tarptautiškumo matmuo darosi vienu iš centrinių veiksnių, gerinančių studijų kokybę. Tačiau problema yra ta, kad Lietuvos aukštojo mokslo sistema nėra sistemingai reprezentuojama, nėra viešinimo strategijos, trūksta vieningos informacijos pateikimo apie šalies aukštojo mokslo reformos eigą ir poveikį, trūksta aukštojo mokslo paslaugų marketingo užsienyje diegimo priemonių. Švietimo mainų paramos fondas, bendradarbiaudamas su VŠĮ Socialinės informacijos ir mokymų agentūra atlieka tyrimą, kuriuo siekia išanalizuoti Lietuvos aukštojo mokslo ir studijų administracinio bei pedagoginio personalo požiūrį į:

- 1) tobulintinas tarptautiškumo skatinimo sritis institucijoje ir už jos ribų;
- 2) žinių, reikalingų efektyviam aukštojo mokslo paslaugų marketingui užsienyje, stygių;
- 3) mokymų, reikalingų Lietuvos aukštojo mokslo sistemos dalyviams ir Lietuvos aukštojo mokslo viešinimo tinklo nariams, poreikį.

Jūsų, kaip šioje srityje dirbančio specialisto, nuomonė ir patirtis labai svarbi. Todėl kreipiamės į Jus ir prašome atvirai bei išsamiai atsakyti į visus pateiktus klausimus. Mums svarbūs Jūsų vertinimai, paremti asmeninėmis bei darbinėmis patirtimis, plėtojant Lietuvos aukštojo mokslo tarptautiškumą. Pildant anketą, prašytume pažymėti tinkamą atsakymo variantą ženklų "X" atsakymo langelyje (prašytume kairiu pelės klavišu du kartus spustelėti ant langelio ir dialogo lange pažymėti „checked“) ir įrašyti savo atsakymą tekstu.

Klausimyne nėra teisingų ar klaidingų atsakymų. Klausimyno pasirašyti nereikia, o tyrimo duomenys bus naudojami tik projekto įgyvendinimo tikslais. Prašome parašyti ar pažymėti tokį atsakymo variantą, kuris tiksliausiai atspindi Jūsų nuomonę. Labai svarbu, kad atsakytumėte į VISUS klausimus ir kuo išsamiau pakomentuotumėte savo nuomonę, nes tai įgalins efektyviau įgyvendinti projekto veiklas, tiksliau bei optimaliau numatyti kokius mokymus Jums ir kitiems Jūsų institucijos darbuotojams bei dėstytojams organizuoti šių metų rudenį, kokią metodinę medžiagą parengti, kuri būtų naudinga sėkmingam tarptautiškumo skatinimui instituciniame bei nacionaliniame lygmenyje.

Nuoširdžiai dėkojame už bendradarbiavimą ir dalyvavimą apklausoje!

1. Kaip vertinate savo institucijos tarptautiškumo strategiją?

- Tarptautiškumo plėtros strategija veiksminga ir efektyvi
- Tarptautiškumo plėtros strategija tinkama, tačiau tobulintinas jos įgyvendinimas
- Tarptautiškumo plėtros strategijai trūksta aiškiai apibrėžtų siekinių bei jų įgyvendinimui būtinų veiksmingų priemonių
- Mūsų institucijoje stokojama strateginio požiūrio į tarptautiškumo plėtrą bei užsienio studentų pritraukimą.

2. Kame išvelgiate Jūsų institucijos tarptautiškumo plėtros strategijos įgyvendinimo stipriąsias ir silpnąsias aplinkybes?

2.1 Jūsų institucijos tarptautiškumo plėtros strategijos įgyvendinimo stiprybės (prašytume pakomentuoti)

.....
.....
.....

2.2 Faktoriai trukdantys efektyviam Jūsų institucijos tarptautiškumo plėtros strategijos įgyvendinimui (prašytume pakomentuoti)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Įvertinkite lentelėje pateiktus teiginius apie Jūsų institucijoje vykdomą studijų procesą, skirtą užsienio studentams bei tarptautiškumo plėtrai:

(pažymėkite savo nuomonę kiekvienoje eilutėje)

	Visiškai sutinku	Sutinku	Sunku pasakyti	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Institucijos valdymo struktūra efektyvi ir veiksminga, siekiant užtikrinti kokybišką studijų, skirtų užsienio studentams, procesą bei tarptautiškumo plėtrą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Institucijos žmogiškieji ištekliai yra optimalūs kokybiškam studijų, skirtų užsienio studentams, procesui užtikrinti bei tarptautiškumo plėtros vystymui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veiklų koordinavimas tarp įvairių institucijos padalinių yra veiksmingas ir prisideda prie tarptautiškumo plėtros bei jo efektyvumo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Institucijoje yra užtikrinama studijų programų /modulių, dėstomų užsienio kalba, kokybė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Institucijoje yra tinkama infrastruktūra ir socialinė aplinka , kokybiškų studijų, užsienio studentams užtikrinimui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Institucijos naudojami būdai ir priemonės užsienio studentų pritraukimui yra veiksmingi ir efektyvūs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Institucijoje atliekamas būdų ir priemonių , skirtų užsienio studentų pritraukimui, monitoringas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Prašytume apibendrintai įvertinti Jūsų institucijos teikiamų paslaugų viešinimo formas, siekiant pritraukti užsienio studentus:

4.1 Dalyvavimas studijų parodose

(viešinimo formų efektyvumą vertinkite 10 balų skalėje, kur 10 – efektyviausia veikla, daugiausiai pritraukianti užsienio studentų, o 1 – veikla faktiškai neduodanti norimų rezultatų)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kas, Jūsų manymu, šioje veikloje Jums labiausiai pavyko (prašytume pakomentuoti).....
.....
.....
.....

Su kokiais pagrindiniais sunkumais susidūrėte (prašytume pakomentuoti).....
.....
.....
.....

Ši paslaugų viešinimo forma mūsų institucijoje netaikoma.

4.2 Bendradarbiavimas su agentais užsienyje

(viešinimo formų efektyvumą vertinkite 10 balų skalėje, kur 10 – efektyviausia veikla, daugiausiai pritraukianti užsienio studentų, o 1 – veikla faktiškai neduodanti norimų rezultatų)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kas, Jūsų manymu, šioje veikloje Jums labiausiai pavyko (prašytume pakomentuoti).....
.....
.....
.....

Su kokiais pagrindiniais sunkumais susidūrėte (prašytume pakomentuoti).....
.....
.....
.....

Ši paslaugų viešinimo forma mūsų institucijoje netaikoma.

4.3 Informacijos sklaida užsienio žiniasklaidoje

(viešinimo formų efektyvumą vertinkite 10 balų skalėje, kur 10 – efektyviausia veikla, daugiausiai pritraukianti užsienio studentų, o 1 – veikla faktiškai neduodanti norimų rezultatų)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kas, Jūsų manymu, šioje veikloje Jums labiausiai pavyko (prašytume pakomentuoti).....

.....
.....
.....
.....

Su kokiais pagrindiniais sunkumais susidūrėte (prašytume pakomentuoti).....

.....
.....
.....

Ši paslaugų viešinimo forma mūsų institucijoje netaikoma.

4.4 Siūlomų paslaugų sklaida, naudojant studentus ir dėstytojus, dalyvavusius mainų programose

(viešinimo formų efektyvumą vertinkite 10 balų skalėje, kur 10 – efektyviausia veikla, daugiausiai pritraukianti užsienio studentų, o 1 – veikla faktiškai neduodanti norimų rezultatų)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kas, Jūsų manymu, šioje veikloje Jums labiausiai pavyko (prašytume pakomentuoti).....

.....
.....
.....
.....

Su kokiais pagrindiniais sunkumais susidūrėte (prašytume pakomentuoti).....

.....
.....
.....

Ši paslaugų viešinimo forma mūsų institucijoje netaikoma.

4.5 Bendradarbiavimas su ne akademinėmis užsienio institucijomis (ambasadomis, lietuvių bendruomenėmis ir kt.)

(viešinimo formų efektyvumą vertinkite 10 balų skalėje, kur 10 – efektyviausia veikla, daugiausiai pritraukianti užsienio studentų, o 1 – veikla faktiškai neduodanti norimų rezultatų)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kas, Jūsų manymu, šioje veikloje Jums labiausiai pavyko (prašytume pakomentuoti).....

.....

.....

.....

Su kokiais pagrindiniais sunkumais susidūrėte (prašytume pakomentuoti).....

.....

.....

.....

Ši paslaugų viešinimo forma mūsų institucijoje netaikoma.

5. Ar Jūsų institucijoje yra taikomi kokie nors būdai ar priemonės, skirtos veiksniams, siekiant pritraukti užsienio studentus, efektyvumo vertinimui?

Taip (prašytume įvardinti)

.....

.....

.....

.....

Ne

6. Įvardykite prašom žinių, reikalingų efektyviam aukštojo mokslo paslaugų marketingui užsienyje, stygių. (sunumeruokite visus atsakymo variantus svarbumo tvarka, 1 – labiausiai Jūsų institucijoje stokojamos žinios, 2 žinios, kurių stokojate mažiau ir t.t.)

[] Informacijos, reikalingos tarptautiškumo plėtrai paieška, kaupimas, vertinimas bei atranka

[] Paslaugų pozicionavimo ir segmento rinkoje analizė

[] Tarptautiškumo strategijos formavimas

[] Veiklos analizės ir rezultatų efektyvumo vertinimo kompetencijos

[] Paslaugų užsienio studentams marketingo plano parengimas ir įgyvendinimas

[] Paslaugų užsienio studentams kainodaros parengimas

[] Paslaugų užsienio kalba viešinimo būdai ir priemonės

[] Tinkamos infrastruktūros užsienio studentams užtikrinimas

[] Kokių dar? (prašytume pakomentuoti).....

.....

.....

.....

7. Švietimo mainų paramos fondas, vykdydamas ESF projektą „Lietuvos aukštojo mokslo tarptautiškumo plėtra“, numato parengti ir išleisti rekomendacijų vadovą, kuris pasitarnautų atsakingiems aukštųjų mokyklų darbuotojams sėkmingiau veikti aukštojo mokslo tarptautinio marketingo srityje. Prašytume Jūsų įvardinti tris pagrindines temas ir trumpai charakterizuoti jų tematinį lauką, kurios, Jūsų manymu, labiausiai būtų naudingos šioje srityje dirbantiems specialistams:

1.
.....
.....
.....
.....
.....

2.
.....
.....
.....
.....
.....

3.
.....
.....
.....
.....
.....

Jeigu turite papildomų pastabų, prašytume jas išdėstyti

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Dar kartą dėkojame už bendradarbiavimą!

Institucijų, kuriose buvo atliekama apklausa sąrašas

1. Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija
2. Kauno technologijos universitetas
3. Klaipėdos universitetas
4. Lietuvos kūno kultūros akademija
5. Lietuvos muzikos ir teatro akademija
6. Lietuvos sveikatos mokslų universitetas
7. Lietuvos žemės ūkio universitetas
8. Šiaulių universitetas
9. Vilniaus dailės akademija
10. Vilniaus Gedimino technikos universitetas
11. Vilniaus pedagoginis universitetas
12. Vilniaus universitetas
13. Vytauto Didžiojo universitetas
14. "ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas", UAB
15. Viešoji įstaiga LCC Tarptautinis universitetas
16. Viešoji įstaiga Vilniaus universiteto Tarptautinio verslo mokykla
17. Alytaus kolegija
18. Kauno kolegija
19. Kauno miškų ir aplinkos inžinerijos kolegija
20. Kauno technikos kolegija
21. Marijampolės kolegija
22. Panevėžio kolegija
23. Utenos kolegija
24. Vilniaus kolegija
25. "Tarptautinė teisės ir verslo aukštoji mokykla", UAB
26. V.A.Graičiūno aukštoji vadybos mokykla
27. Viešoji įstaiga Kolpingo kolegija
28. Viešoji įstaiga Šiaurės Lietuvos kolegija
29. Viešoji įstaiga Vilniaus verslo kolegija
30. Viešoji įstaiga Vilniaus kooperacijos kolegija