

Дванадесето, широко въвеждане на съвременни образователни технологии в обучението.

Тези предложения разглеждаме само като начални стъпки. Векът на информационното общество вероятно ще наложи някои от тези теми да се доразвият по-нататък в самостоятелни курсове. Със сигурност ще възникнат и нови.

5.3. Относно промяната в курсовете по статистика за икономистите нестатистици. Най-важното предварително условие тук е да си отговорим на въпроса от какви конкретни статистически знания и умения се нуждаят тези специалисти, за да изпълняват успешно своите професионални функции. А те очевидно се оказват различни не само за различните икономически дейности, но и според големината на съответните институции, където ще отидат да работят - едни са мащабите и характерът на задачите за големите фирми и по високите етажи на социалното управление (които имат потребности и възможности да поддържат специализирани отдели и звена за текущи и стратегически анализи), други са условията за работа в средните и малките предприятия. Аналитичните задачи, които последните ще решават, могат да обслужват непосредствено текущите проблеми в дейността и да обосновават решения, налагащи се от промени в конюнктурата. Или ще изискват провеждането на научни изследвания, които са от компетенцията на специализираните научноизследователски центрове<sup>7</sup>.

И още, за да се обосновават разумни предложения за промяна в курсовете по статистика за нестатистици, е нужно да се разполага с резултати от задълбочени изследвания на тяхната работа в практиката - за да се види какво и колко от статистическите знания и умения, които им преподаваме днес, им е реално полезно. Също за да разберем какво всъщност не им достига. Или какво от това, което получават, не използват и всъщност не им е нужно. Такива маркетингови изследвания на реализацията на образователните услуги на ВУ сега се осъществяват, но явно са недостатъчни. Според нас задачата за изследване на въпросите къде и как се реализират подготвените във ВУ специалисти, какво е движението им по работни мес-

---

<sup>7</sup> Известно е, че поради недостатъчно разбиране и смесване на изследователските задачи от научноизследователските центрове с аналитичните задачи на икономистите от практиката на последните нерядко се поставят задачи, изискващи задълбочени и компетентни изследвания, за които те нито имат време, нито нужната квалификация. Резултатите от такива задачи са чиста загуба на време. Например едва ли е целесъобразно да се правят маркетингови изследвания от икономистите, работещи в преобладаващия брой фирми и институции у нас. При нужда може би по-добрата стратегия е да се възлагат те на специализирани изследователски звена.