



УДК 37.1

Кто является заказчиками исследований соискателя?



Хуторской Андрей Викторович,
*доктор педагогических наук, член-корреспондент РАО,
директор Института образования человека, г. Москва*

Ключевые слова: соискатель, диссертация, исследования, заказчики исследования, актуальность диссертации, монетизация, самореализация, принцип человекообразности, педагогика, научная школа, научный продукт, научная школа человекообразного образования.

Аннотация. Представлены фрагменты выступлений членов Учёного совета Института образования человека по вопросу: «Кто является заказчиками исследований соискателя»? Фрагменты подтверждают факт рождения в рамках совместного заседания научно-педагогического результата - продукта.

Хуторской А.В., докт. пед. наук:

Советское прошлое оставило нам такой подход к теме диссертации: ты сам заказываешь исследование из собственных соображений (или с помощью руководителя), сам его и выполняешь. Да ещё потом должен отдельно определить практическую значимость полученных результатов, порекомендовать их кому-то. В результате накопились тысячи никому не нужных диссертаций. В которых, может и быть зерно, но какое и для чего, никто не знает, поскольку потребителей никто не искал, и они не появились.

Сегодня другая ситуация, в том числе и экономическая. Делать то, что никому не нужно, не нужно. В том числе и диссертацию. Кто-то может сказать, что да, диссертация, точнее диплом о её защите нужен самому соискателю как признак его профессионализма. С этим дипломом он будет лучше работать. Диссертация рассматривается как этап обучения



соискателя, способ овладения им исследовательскими и прочими компетенциями.

Возьмём нашу конференцию «Эйдос» для школьников. Мы разработали такую её технологию, включая критерии оценок работ, что напрямую определяем следующие задачи автора работы:

- 1) Работа должна быть лично значима для автора,
- 2) результаты работы должны быть реально востребованы кем-то ещё – людьми, организациями и др.

Высшей степенью востребованности продукта является монетизация, т.е. за полученный школьником результат кто-либо должен заплатить из своего кармана хотя бы рубль. И на конференциях «Эйдос» за некоторые работы учеников реально платят, и даже не рубль, а гораздо больше. Не за все работы, но платят. На прошлой конференции за защищаемую пятиклассницей работу в виде иллюстрированной брошюры, мальчик заплатил 1000 руб., прямо во время защиты этой работы. Я уж не говорю о брошках, которые у девятиклассницы раскупили десяток взрослых учительниц, так как они были качественно сделаны. Вы скажете, что это всё примеры из предмета «Технология», но, нет, не только. Хотя, конечно, например, учителя математики в большинстве своём затрудняются найти заказчиков для работ своих подопечных.

Моё мнение – школьное образование сегодня должно быть перестроено. Хватит изучать так называемые «основы наук», которые давно уже изучить невозможно, поскольку науки продвинулись далеко и их основы тоже. Что же нужно? А нужно то, что нужно всем. То есть в школе ученик должен делать востребованные результаты, мы их называем образовательные продукты. Создавая такие продукты, ученик осваивает необходимые знания и умения, в том числе и научные. Т.е. основы наук из цели изучения должны стать средством обучения. А смысл обучения – его продуктивность. Даже самореализация ученика – она возможна и происходит только тогда, когда ученик реализует себя, а) для себя, б) для других. Такова преамбула к стадии обучения, называемой соискательством. Если кратко, то соискатель с помощью диссертационного исследователя делает (должен делать) такой продукт, который имеет конкретных заказчиков. А заказчики должны быть реальные, готовые оплатить результаты исследования, поскольку они получают в результате определённые дивиденды, пользу и т.п. Т.е., практическая (и теоретическая) значимость работы должны не отыскиваться в конце исследования, а определяться до его начала!



Хорошо, скажете вы, практическую значимость ещё как-то можно просчитать заранее, проверить её востребованность, например, анкетным опросом, диагностикой или поисковым экспериментом. Но для этого придётся применять элементы маркетинговых исследований? Да, именно маркетинговых, я бы даже предложил вместо философии сдавать кандидатский экзамен по маркетингу! Это, во-первых. А второй вопрос сложнее: как определить заказчиков на теоретическую часть результатов диссертации? Ведь мы привыкли, что должен быть вклад в науку. Кто именно это вклад закажет? Ведь науки самой по себе как заказчика вкладов в неё – не существует! Ну, не ВАК же будет заказывать? Кстати, а почему бы и нет? ВАК или что-либо вместо него вполне мог бы стать собирателем теоретических заказов для диссертантов, создал бы соответствующий банк заказов.

В любом случае такой подход всё бы поставил на свои места, распределил заказчиков и исполнителей, определил бы стоимость заказов, и процент от оборота шёл бы на поддержание эффективного механизма. Конечно, это уже совсем не советская система, но у нас и жизнь уже 30 лет как совсем другая. Итак, я бы хотел сформулировать **несколько вопросов** для уважаемых коллег и участников нашего заседания.

1. Как вы относитесь к изменению последовательности формулировки теоретической и практической значимости исследования – к предложению начинать с них, а не заканчивать ими?
2. Если принять, что теоретическая и практическая значимость, точнее, теоретический и практический заказ будут начальными этапами диссертации, то какова должна быть методология исследования? Цели и задачи, например, должны следовать из заказа? Или из чего?
3. Каким образом определять заказчиков? Какие для этого предложите методы?
4. Опишите примерную технологию определения заказчиков – что именно и кому именно соискатель должен предложить?
5. В ситуации, что заказчик неявный или сам не знает, что ему необходимо, как действовать соискателю?

Андрианова Г.А., канд. пед. наук:

1. Для наших дистанционных курсов соискателей, вероятно, нужно разработать такое задание, в котором соискателю будет предложено



ответить на вопросы Кому кроме Вас нужно исследование по выбранной Вами теме? Какие Ваши наработки могут быть востребованы? В этом случае сам соискатель будет искать пути решения выявленных проблем заказчиков.

2. Если выявлен конкретный заказ, то цели и задачи исследования будут поставлены исходя из заказа. Если есть заказ на разработку диагностического инструментария для учителей начальной школы, то цель исследования может быть сформулирована. Определить педагогические условия, необходимые и достаточные для применения диагностики в начальной школе, а задачи должны касаться и теоретического анализа, и собственно, что будет сделано для практической значимости в ходе исследования.

3. Это может быть как анкетирование, опрос педагогов, администраторов на местах, так и заказанное Научной школе исследование по выявлению заказчиков. Можно исходить от сформулированной соискателем актуальности исследования, поставленных проблем перед обществом. От них выходить на заказчиков, которые ищут решение указанных проблем.

4. Примерная технология определения заказчиков:

4.1. Соискатель формулирует актуальность своего исследования.

4.2. Определяет проблемы, связанные с темой исследования.

4.3. Определяет возможный круг заказчиков среди организаций и физических лиц.

4.4. Проводит анкетирование, тесты среди потенциальных заказчиков. по выявлению практической значимости своего исследования.

4.5. Обращается в Научную школу за помощью по выявлению возможного круга заказчиков.

Скрипкина Ю.В., канд. пед. наук:

1. Это очень естественный подход. Ведь теоретическая и практическая значимость во многом характеризуются продуктами диссертации: какие даны определения, построены модели, созданы критерии, для их апробации и продвижения разработаны системы заданий, курсы, семинары и т.д. Получается, что это и есть расширенное целеполагание в диссертации - конкретизация предвосхищаемых результатов, не только в общем виде, но на уровне научно-педагогических продуктов.



2. Я полагаю, что заказ детализирует начальные цели и задачи, переведет их в продуктивное русло. При этом думаю, что заявленные на стартовом этапе теоретическая и практическая значимость в процессе ведения исследования могут корректироваться и дополняться.

3. Для определения заказчиков вижу два направления:

- из выявленной проблемы следует, кого эта проблема затрагивает, кому мешает - вот они, потенциальные заказчики;

- заказчики явно формулируют проблему, например, как заказчики-родители сегодня явно формулируют проблему: «Подготовьте ребенка к ЕГЭ». Но это не единственная формулировка заказа, есть и другие - надо научиться их искать.

4. Примерная технология определения заказчиков:

4.1. Выявить проблему.

4.2. Определить субъектов этой проблемы.

4.3. Сформулировать примерно (гипотетически) заказы этих субъектов и потенциальные ожидания. Стоит проанализировать для этого открытые данные, статистику.

4.4. Обратиться к субъектам для подтверждения (уточнения) своего предположения - анкетирование, разного рода опросы и т.д.

Вообще же речь идет о том, что в маркетинге называется определением целевой аудитории, ее потребностей и запросов. Вероятно, имеет смысл с такими методами познакомиться, некоторые наверняка подойдут и для научного исследования.

5. Мотивировать потенциального заказчика включиться в поисковый эксперимент, чтобы на практике убедиться в необходимости тех или иных шагов исследования.

Казданян С.Ш., канд. психол. наук:

Уважаемый Председатель Ученого Совета! Уважаемые Члены Ученого Совета! Позвольте высказать свое мнение по представленным вопросам:

1. На мой взгляд, для соискателей дистанционных курсов ИОЧ следует подготовить предварительные темы исследований по тем или иным



направлениям, так как соискатели сами в первую очередь являются заказчиками исследования (Допускаю также, что тему и план-проспект готовит сам соискатель). Думаю, важно найти наиболее актуальные проблемы и востребованность в их решении, а последовательность формулировки теоретической и практической значимости не существенно, так как все-таки исследование само откорректирует и практическую, и теоретическую значимость.

2. На мой взгляд, методология не изменится кардинально, так как в любом случае научные взгляды, концепции и т.п. ученых рассматриваются и анализируются в работе соискателя. Цели и задачи ставятся во всех случаях, исходя из решаемой проблемы, из темы работы.

3. Определять заказчиков следует, исходя из интереса к востребованной проблеме. Я думаю, это, в первую очередь, сам соискатель, далее те лица, которые принимали участие в исследовании, далее профессиональное сообщество, заинтересованное в данной теме, далее учреждение, в котором проводится исследование, а также те учреждения, которым интересны результаты исследования и т.д.

Думаю, будущих соискателей следует готовить со студенческих лет (можно, и со школы). Они есть и среди преподавателей КПК (курсов повышения квалификации). Следует провести опрос в профессиональных группах в соц. сетях, на курсах ПК, в школах, вузах и т.п.

Например, по теме «Профессиональная самореализация обучающихся в условиях переподготовки (повышения квалификации) специалистов в контексте модернизации высшего образования» заказчиками являются: сам соискатель – реальные обучающиеся на КПП и КПК - будущие обучающиеся, которые стремятся к профессиональной самореализации – студенты старших курсов, преподаватели школ и вузов – учреждения ДПО, вузы, школы, а также другие организации, которые хотят иметь профессионально самореализовавшихся сотрудников и т.п.

4. Примерная технология определения заказчиков: Соискатель, являясь первым заказчиком,

- изъявляет желание провести исследование;
- аргументирует актуальность своего исследования;
- определяет задачи, связанные с темой исследования;



- определяет последующих потенциальных заказчиков и проводит опрос среди них;
- практическую значимость работы предлагает заинтересованным лицам и учреждениям;
- теоретическую и практическую значимость - исследователям;
- разрабатывает курс(курсы) по своей тематике для ИОЧ (не предлагает ИОЧ, а для ИОЧ, так как ИОЧ принимает решение...)

5. Думаю, что соискатель должен провести не только опрос, но и семинар или вебинар среди тех, кто является потенциальным заказчиком, с целью выявления и подтверждения реальных заказчиков.

Уважаемый Председатель Ученого Совета, уважаемые коллеги, участники Ученого Совета, считаю, что соискатель осуществит задуманное только при помощи ИОЧ, так как ИОЧ надежная опора для соискателя.

Воровщиков С.Г., докт. пед. наук:

Андрей Викторович поставил актуальные и глубокие вопросы, требующие обстоятельных и развернутых ответов. В связи с этим ограничусь ответом только на первый вопрос. Как известно, исследование процесс многоитерационный. Возможно, его начало будет и с определения практической значимости. Вот только во введении при представлении основных позиций следует придерживаться той последовательности, которая отражает логику исследования. Позвольте напомнить эти позиции, кратко их представить и прокомментировать, как они между собой связаны:

1. Актуальность исследования. Актуальность исследования – это обоснование необходимости решения той или иной психолого-педагогической, методической, управленческой проблемы. Актуальность научно-педагогических исследований характеризуется степенью расхождения между спросом на научные идеи, технологии, методические рекомендации и недостаточными предложениями, которые может дать наука в настоящее время.
2. Проблема исследования. Проблема исследования вытекает из обоснования актуальности исследования и может быть сформулирована как вопрос, на который и должно ответить проводимое исследование. Проблема – это не просто трудноразрешимая задача, как иногда считают, хотя в буквальном переводе с греческого языка это действительно так.



Проблема – это несоответствие между желаемым и реальным состоянием системы.

3. Объект исследования – это область изучения.

4. Предмет исследования – это аспект изучения объекта. Определяя объект исследования, Вам необходимо ответить на вопрос: что рассматривается? Устанавливая предмет, Вы определяете, как будете рассматривать объект именно в данном исследовании, ибо предмет обозначает аспект рассмотрения объекта. Предмет исследования определяет точку зрения на объект Вашего исследования, акцентирует, какие присущие объекту отношения, аспекты, функции станут изучаться. В связи с этим объект всегда объективен, а предмет субъективен. Подчеркиваем, что предмет – это не кусок, отрезанный от объекта, не его часть, а тот же самый объект, рассматриваемый в определенном аспекте.

5. Цель исследования – это сформулированный в общем виде желаемый результат, который будет получен в ходе Вашего исследования: теоретический и практический. Если тема сформулирована конкретно, корректно определены проблема, объект и предмет, то это значительно облегчает формулирование цели исследования. Наивно было бы предлагать какие-либо шаблоны и стандарты в столь деликатном и всегда новом деле, как исследование. Однако наша цивилизация выработала общую логику познания, которая дает определенные ориентиры, от которых не следует отказываться, чтобы не сбиться с пути. В связи с этим подчеркнем: направленность исследования должно отображаться в формулировке цели. При формулировании цели могут использоваться глаголы «доказать», «обосновать», «разработать». Последний глагол следует употреблять в том случае, если конечный продукт исследования получит материальное воплощение, например, видеофильм, действующая модель или макет чего-либо, компьютерная программа и т.п.

6. Гипотеза исследования – это научно обоснованное предположение о выполнении цели по решению проблемы. Она фактически определяет основное направление исследования. К гипотезе предъявляют определенные требования:

- Она должна содержать предположение.
- Она должна быть проверяемая, подтверждаемая при помощи методик.
- Она должна быть логически непротиворечивой.



- Она должна быть реально опровергаемая или доказуемая.

Проверить гипотезу – это значит проверить те следствия, которые логически из нее вытекают. Так же как и тема, гипотеза может корректироваться после накопления значительного количества фактического материала. Формулируя ее, желательно использовать такие грамматические конструкции, как: «если..., то...»; «так..., как ...»; «при условии, что...», т.е. такие, которые направляют внимание исследователя на раскрытие сущности явления, установление причинно-следственных связей.

7. Задачи исследования. Задачи – конкретизация цели исследования, ее декомпозиция, задачи направлены на проверку гипотезы. Как только сформулирована цель и выдвинута гипотеза по ее выполнению, необходимо определить задачи исследования. Задачи – это конкретные целевые формулировки в определенных условиях. Формулирование задач не является однолинейным и последовательным действием, это процесс многоитерационный, впрочем, как и многое другое в исследовании. Необходимо, прежде всего, учитывать два фактора:

- Во-первых, сумма задач должна примерно равняться цели, т.е. выполнив все задачи, мы в результате выполним цель (Хотя мы, конечно, помним, что целое больше простой суммы ее частей).

- Во-вторых, позиции гипотезы во многом определяют формулировки задач, которые и направлены на проверку гипотезы. Формулирование задач исследования целесообразно осуществляться в логико хронологической последовательности.

8. Методологические основы исследования. Под методологией, как правило, понимают учение о принципах построения, формах и способах научного познания. Различие между теорией и методологией состоит в том, что теория направлена на получение знания о действительности, а методология – на сам процесс получения знаний. Методология является не только средством получения новых знаний, но и вооружает человека отчетливым пониманием того, что он не знает, но должен узнать. Можно сказать, что методология стимулирует и прогнозирует самообразование и саморазвитие личности. Эрик Григорьевич Юдин, ссылаясь на приоритет исследований Владислава Александровича Лекторского и Владимира Сергеевича Швырева, выделяет четыре уровня методологии:



- 1) философская методология. Ее содержание составляют общие принципы гносеологии как теории познания, диалектический метод познания и категориальный строй науки в целом. Э.Г. Юдин подчеркивает, что философский уровень методологии выступает «в качестве системы предпосылок и ориентиров познавательной деятельности».
- 2) общенаучная методология как уровень общенаучных принципов и форм исследования. Ее содержание составляют как общенаучные концепции, воздействующие на все или большую часть научных дисциплин, так и теории, связанные с решением широкого круга методологических задач.
- 3) конкретно-научная методология, представляющая собой совокупность методов, принципов, приемов и процедур исследования, применяемых в той или иной специальной научной дисциплине.
- 4) методика и техника научного исследования как набор процедур, обеспечивающих получение эмпирического материала и его первичную обработку (Юдин Э.Г. Методология науки. Системность. Деятельность. – М.: Эдиториал УРСС, 1997. – С. 60-69).
9. Основные методы исследования. Поставив цель, выдвинув гипотезу по ее выполнению и определив задачи по проверке гипотезы и реализации цели, необходимо отобрать методы решения задач исследования. Методы – это способы достижения цели и задач исследования, их решающая роль в успехе той или иной исследовательской работы очевидна. От их выбора зависит все исследование, начиная с его организации и включая получение определенного результата. В данном случае уместно привести слова академика Ивана Петровича Павлова: «Метод – Методы научного познания традиционно делятся на общие и специальные, теоретические и практические.
10. Этапы исследовательской работы. Обычно во введении к диссертации описываются этапы проведенной исследовательской работы. Исследовательская деятельность представляет собой достаточно длительный процесс, который включает и этап подготовки, и практику проведения, и анализ, и оформление результатов, и их публичное представление.
11. Научная новизна исследования отражает общественно значимые новые знания, факты, данные, полученные в результате исследования. Критерий новизна отражает содержательную сторону результата. Новые знания в сопоставлении с уже известными в науке данными могут выполнять



различные функции – уточнять, конкретизировать известное, дополнять его либо коренным образом преобразовывать. Эту сторону новизны характеризуют уровни новизны. Уровни новизны характеризуют место полученных знаний в ряду известных и их преемственность: Уровень конкретизации – полученный результат уточняет известное, конкретизирует отдельные теоретические или практические положения. Уровень дополнения – полученный результат расширяет известные теоретические и практические положения в образовании. Полученные знания открывают новые грани проблемы, которые не меняют, а дополняют картину. Уровень преобразования характеризуется принципиально новыми идеями, которые ранее не были в теории. Происходит принципиальная смена парадигм, выдвигается оригинальный подход. Определенные позиции научной новизны достигнуты благодаря реализации некоторых задач исследования, которые направлены на проверку позиций гипотезы, которые, в свою очередь, сформулированы как предположения по решению противоречий, составляющих проблему.

12. Теоретическая значимость исследования заключается в том, что оно расширяет и/или уточняет определенные теоретические представления педагогики как науки. Определенные позиции теоретической значимости достигнуты благодаря реализации некоторых задач исследования, которые направлены на проверку позиций гипотезы, которые, в свою очередь, сформулированы как предположения по решению противоречий, составляющих проблему.

13. Практическая значимость исследования может заключаться в возможности конкретного применения полученных результатов для решения на их основе той или иной практической проблемы; проведения дальнейших научно-практических исследований; использования полученных данных в процессе различных видов деятельности. Главным в определении практической значимости является не указание того, что сделал соискатель, а способность сделанного быть использовано другими для решения определенных проблем. Поэтому необходимо указание того, для чего и кто может использовать то, что разработал и экспериментально доказал эффективность диссертант. Определенные позиции практической значимости достигнуты благодаря реализации некоторых задач исследования, которые направлены на проверку позиций гипотезы, которые, в свою очередь, сформулированы как предположения по решению противоречий, составляющих проблему.



14. Положения, выносимые на защиту – это содержательные суждения, раскрывающие суть некоторых позиций научной новизны, теоретической и практической значимости. На защиту выносятся не очевидные общепринятые положения, а новые небанальные суждения, доказанные в данном исследовании на достаточной выборке испытуемых. На защиту не может выноситься какая-то констатация факта или, например, какая-то концепция, а формулируется суждение, раскрывающее суть всей или некоторых положений данной концепции. Именно данные формулировки, обладают научной новизной, именно они развивают теорию и практику педагогики.

Красноперова Т.В., канд. пед. наук:

Уважаемый Андрей Викторович, члены Ученого Совета, приглашенные специалисты, коллеги!

1. Предположим, что изменение последовательности формулировки теоретической и практической значимости исследования может быть допустимо. Однако в этом случае, мы нарушаем традиционную логически выстроенную веками структуру построения методологического аппарата исследования, что не включает и даже не предполагает на сегодня подобного рода инноваций. Это получается, что надо совершить целый «революционный переворот» в научном мире. Насколько это надо? Кому? Будет ли от этого реальная польза дела, ради которого это будет сделано? Рассмотрим такой вариант, когда «...практическая (и теоретическая) значимость работы не отыскиваются в конце исследования, а определяются до его начала...».

Считаю, что в этом случае диссертационное исследование может носить проектный характер. Полагаю, что это произойдет, если представить диссертационное исследование как некий диссертационный проспект в виде диссертационного проекта, составленного на основе принципов, правил, условий, предъявляемых к проектам. Тогда, думаю, было бы допустимым апробировать изменения последовательности формулировки теоретической и практической значимости исследования, понять насколько целесообразен был этот выбранный путь.

2. Постановка целей и задач является обязательной частью любого исследования. Однако, при условии, если теоретический и практический заказ будут начальными этапами диссертации, то, на мой взгляд, целесообразно будет придерживаться методологии исследования, последнего уровня. Поскольку она включает методику и технику



исследования, то есть набор процедур, обеспечивающих получение единообразного и достоверного эмпирического материала, что непосредственно позволит обеспечить получение заказа в опоре на теоретические изыскания. Думаю, что в этом случае, цели и задачи должны следовать из заказа.

3. Прежде всего, это заинтересованные и мотивированные люди – сами соискатели и те, которые могут сотрудничать в одной проектной команде – кому ЭТО надо (одна категория заказчиков). Также можно выделить командную проектную группу заказчиков, и соискатель-диссертант как руководитель проектной группы будет, в меру своего исследовательского опыта осуществлять действия по воплощению и реализации своей проектной идеи в жизнь. Считаю, что диссертационное исследование может носить и проектный характер. Следовательно, при защите своей работы, можно было бы презентовать свою идею заинтересованным инвесторам, готовым инвестировать собственные финансовые средства в ее реализацию. Здесь были бы уместны методы анкетирования, опросы в социальных сетях, целенаправленные встречи с потенциальными клиентами-заказчиками.

4. Технология, как правило, имеет алгоритмический характер. Поэтому у меня сложилась следующая структура технологического алгоритма для соискателя: Предлагаю рассматривать диссертационный проект – как актуальный востребованный временем, человеком и обществом, продукт. Технология диссертационного проектирования имеет следующий алгоритм построения деятельности соискателя-диссертанта на основе системно-деятельностного и исследовательского подходов:

- Сформировать пространство для общения с целевой аудиторией;
- Выбор целевой аудитории по проблеме исследования и приглашение к диалогу;
- Изучение потребностей и запросов данной аудитории (чего они хотят, что задумали изменить, какие результаты предполагают увидеть, насколько готовы к взаимодействию ...).
- Формирование команды проекта: заключение партнерских соглашений на совместное взаимодействие и сотрудничество. Партнеры должны стать участниками и единомышленниками будущего проекта диссертанта. При этом будет полная мотивационная заинтересованность всех сторон.



- Предоставление базовой площадки для получения и апробации результатов, а в дальнейшем, может быть, и ресурсной площадки для проверки результатов эксперимента по заявленной теме.
- Формирование нового понятийного поля диссертационного исследования:

диссертационный проект, технология диссертационного проектирования, диссертант-проектант и др....

5. В ситуации, когда заказчик неявный или сам не знает, что ему необходимо, соискателю надо проявлять готовность к решению любых задач. Для этого необходимо проверить себя на предмет сформированности компетенции по работе с целевыми группами клиентов.

При встречах ему важно мотивированно и убедительно презентовать свои инновационные идеи правильно выбранной целевой аудитории. Показать им реалистичный замысел о желаемом будущем. Аргументировано и наглядно представлять свой продукт как желаемое заказчика, его четкий абрис или макет будущего продукта. Важно умело доказать его значимость, полезность и нужность в современном обществе (раскрыть все плюсы и даже отметить некоторые риски-минусы, при условии возможного их возникновения).

Литература

1. Хуторской А.В. Миссия ученика как основание его стремлений и компетентностей // Научный результат. Педагогика и психология образования. – 2018. - Т.4. - №1. - С. 51-64.
2. Хуторской А.В. Педагогика. Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. - СПб.: Питер, 2019. – 608 с.
3. Доктрина образования человека в РФ // Сайт Института образования человека. URL: <https://eidos-institute.ru/science/doctrine/> (дата обращения: 17.05.2020).
4. Хуторской А.В. Дидактическая эвристика: Теория и технология креативного обучения. - М.: Изд-во МГУ, 2003. - 416 с.
5. Хуторской А.В. Дидактика. Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. - СПб.: Питер, 2017. – 720 с.



--

Для ссылок:

Хуторской А.В. Кто является заказчиками исследований соискателя? // Вестник Института образования человека. – 2020. – №1. – С.3. <https://idos-institute.ru/journal/2020/100/>. – В надзаг: Института образования человека, e-mail: vestnik@idos-institute.ru

Институт образования человека для соискателей

- Курсы для соискателей.
- Научное руководство.
- Проведение педэксперимента.
- Отзывы на авторефераты диссертаций.
- Рецензии на статьи, пособия.
- Обсуждения на Учёном совете.
- Предзащиты диссертаций.
- Оппонирование диссертаций.

[Подробнее](#)