

„Nauka i Szkolnictwo Wyższe” 14/’99

Piotr Bielecki, Stanisław Macioł Seminaria i prace magisterskie jako element kształcenia specjalistycznego na studiach ekonomicznych – przykład Szkoły Głównej Handlowej

Artykuł zawiera obszerne fragmenty raportu z badań własnych Ośrodka Rozwoju Studiów Ekonomicznych Szkoły Głównej Handlowej, zrealizowanych w 1998 r. wśród ogółu nauczycieli akademickich prowadzących seminaRIA magisterskie. Przedstawiony

materiał stanowi pierwszą próbę oceny funkcjonowania seminariów magisterskich w zreformowanym (na początku lat dziewięćdziesiątych) systemie studiów w największej polskiej uczelni ekonomicznej. Przedmiot analizy obejmuje zadania, organizację dydaktyki oraz przebieg i efekty pracy seminariów magisterskich. Z racji wyboru grupy celowej objętej badaniami (promotorzy prac magisterskich), prezentowane ustalenia nie pretendują do miana materiału źródłowego, pozwalającego na ocenę jakości oferty tematyki prac magisterskich. Weryfikatorami jakości oferty seminariów magisterskich mogą bowiem być studenci, absolwenci oraz pracodawcy – pośredni użytkownicy usług edukacyjnych. Wyniki badań wskazują m.in. na zagrożenia dla tej formy organizacyjnej zajęć wynikające z realizacji zasady powszechnej indywidualizacji studiów. Znaczna część samodzielnych nauczycieli akademickich, reprezentujących mniej „modne” specjalności, ma problemy z pozyskiwaniem studentów na swoje seminaria. Ponadto obserwuje się niekorzystne zjawisko eliminacji grupowych zajęć seminaryjnych, co negatywnie wpływa na jakość wyników studiowania.

Wprowadzenie

Realizowana przez ostatnich osiem lat reforma organizacji dydaktyki i programów studiów ekonomicznych (nie tylko w Szkole Głównej Handlowej) koncentrowała się głównie na selekcji i kompozycji oferty programów nauczania, rozumianych na ogół jako zestaw przedmiotów tworzących spójną całość. Dobór seminariów magisterskich był traktowany (domyślnie) jako pochodna oferty przedmiotowej oraz nie zaprzętał zbyt wiele uwagi projektodawców i analityków reformy szkolnictwa wyższego. Analogiczną uwagę można odnieść w stosunku do metodyki seminariów magisterskich, które bez wątplenia stanowią jedną z najbardziej tradycyjnych form akademickiego dyskursu między profesorem a grupą seminaryjną studentów. Spoiwem tej małej społeczności akademickiej jest, przynajmniej w teorii, wspólnota zainteresowań poznawczych, praca w zespole oraz jej rezultaty (tzw. *peer-group effects*).

Indywidualizacja kształcenia, będąca filarem nowego systemu studiów ekonomicznych, w przypadku seminariów magisterskich może stanowić jedno z perspektywicznych zagrożeń dla tej formy organizacyjnej zajęć. Pesymistyczny scenariusz rozwoju wydarzeń można ująć następująco: postępująca indywidualizacja eliminuje grupowe zajęcia seminaryjne, co w konsekwencji prowadzi do atomizacji więzi międzyludzkich i dezintegracji społeczności seminaryjnej. Optymistyczny wariant zdarzeń zakłada połączenie tradycyjnych zajęć seminaryjnych z seminarium internetowym, co pozwoli na poszerzenie kręgu wspólnoty dyscyplinarnej o studentów oraz naukowców z innych krajowych i zagranicznych ośrodków akademickich. Jak pokazują doświadczenia uczelni internetowych, ten sposób dyskusji naukowej jest sprawnym narzędziem umiędzynarodowienia studiów ekonomicznych – jednego z istotnych wyzwań współczesności.

Podstawowym celem niniejszego opracowania jest ukazanie roli i miejsca seminariów oraz prac magisterskich w procesie kształcenia ekonomistów i menedżerów w Szkole Głównej Handlowej. Znaczenie prac magisterskich należy rozpatrywać przede wszystkim w aspekcie celów kształcenia specjalistycznego, określających kształt programowy oferty dydaktycznej uczelni ekonomicznej. Jej podstawowym składnikiem, oprócz oferty przed-

miotowej, jest oferta seminariów magisterskich, ujmujących w sposób pogłębiony tematykę przedmiotów II, III i IV poziomu¹. Kulturowe uwarunkowania polskiego szkolnictwa wyższego sprawiają, iż praca magisterska jest także sprawdzianem ogólnego poziomu intelektualnego i erudycji jej autora. Ten ostatni wątek tematyczny został pominięty w prezentowanym opracowaniu.

Cele szczegółowe opracowania można sprowadzić do odpowiedzi na następujące pytania:

- Jakie są motywy wyboru tematu pracy magisterskiej?
- Jak przedstawia się kwestia selektywności rekrutacji na seminarium magisterskie?
- Na czym polega rola promotora jako tutora – opiekuna naukowego studenta?
- Jak promotorzy oceniają poziom przygotowania studentów (wyniki nauczania) rozpoczynających seminarium magisterskie?
- Jak promotorzy oceniają przydatność przedmiotowej oferty dydaktycznej SGH z punktu widzenia wyborów dydaktycznych magistrantów?
- Jakie są preferencje promotorów w odniesieniu do profilu prac magisterskich?
- Jaki jest stosunek promotorów do celów kształcenia praktycznego i roli realiów w procesie kształcenia?
- Jaka jest produktywność poszczególnych zespołów dyscyplinarnych pod względem promocji prac magisterskich?

Nie sposób także pominąć celu praktycznego badań, a mianowicie poznania opinii promotorów na temat trudności we właściwej realizacji seminarium magisterskiego. Pytanie tej treści, zamieszczone w ankiecie Ośrodka Rozwoju Studiów Ekonomicznych SGH, dotyczyło zarówno problemów, z jakimi spotykają się promotorzy, jak i problemów studenckich, postrzeganych przez promotorów.

Charakterystyka badanej zbiorowości promotorów prac magisterskich w Szkole Głównej Handlowej

Głównym źródłem informacji przydatnym dla charakterystyki organizacji działalności dydaktycznej oraz zadań, przebiegu i efektów pracy seminariów magisterskich były badania ankietowe. Zostały one przeprowadzone przez Ośrodek Rozwoju Studiów Ekonomicznych w październiku 1998 r. wśród prawie wszystkich nauczycieli akademickich prowadzących w ostatnich dwóch latach seminarium magisterskie na studiach dziennych w SGH. Ankietę skierowano do 208 osób, a otrzymano 96 odpowiedzi, co oznacza ponad 46-procentowy wskaźnik zwrotu wypełnionych ankiet.

Wśród badanych promotorów prac magisterskich ponad jedna czwarta miała tytuł naukowy profesora, blisko 40% stopień doktora habilitowanego i z reguły stanowisko profesora uczelnianego, a ponad jedna trzecia była doktorami (tabela 1). Najczęściej reprezentowaną przez nich specjalizacją naukową było zarządzanie oraz nauki o przed-

¹ Poziom II tworzą obowiązkowe ogólnouczelniane przedmioty: ekonomia, finanse, historia myśli ekonomicznej, międzynarodowe stosunki gospodarcze I, podstawy organizacji i zarządzania, polityka gospodarcza I; poziom III to obowiązkowe przedmioty kierunkowe, a poziom IV – przedmioty kierunkowe ograniczonego wyboru.

siębiorstwie; posiadało ją bowiem 55 osób. W ekonomii i dyscyplinach pokrewnych: polityce gospodarczej, historii gospodarczej i geografii ekonomicznej specjalizowało się 22 promotorów, natomiast 11 – w dyscyplinach ilościowych, a 8 – w naukach behawioralnych (prawo, dyscypliny społeczno-humanistyczne, nauki polityczne).

Tabela 1

Badani promotorzy prac magisterskich na studiach dziennych w Szkole Głównej Handlowej według tytułu/stopnia naukowego oraz specjalizacji naukowej (w procentach)

Tytuł/stopień naukowy promotora	Specjalizacja naukowa promotora				Ogółem	
	ekonomia i dyscypliny pokrewne N = 22	zarządzanie, nauki o przedsiębiorstwie N = 55	dyscypliny ilościowe N = 11	nauki behawioralne N = 8	liczba N = 96	%
Doktor	27,3	40,0	27,3	25,0	33	34,4
Doktor habilitowany, profesor SGH	45,5	36,4	45,5	37,5	38	39,6
Profesor tytularny	27,3	23,6	27,3	37,5	25	26,0

Relatywnie największą grupę respondentów (jedną czwartą) stanowili promotorzy mający już ponad 20 magistrów. Oznacza to, że w ciągu dwóch lat wypromowali oni na studiach dziennych co najmniej ok. 500 magistrów. Ponadto co piąty badany nauczyciel wypromował do 5, a co czwarty/piąty – do 10 magistrów.

Stosunkowo największy udział w wypromowaniu ponad 20 absolwentów na swoim seminarium mieli promotorzy z zakresu zarządzania oraz nauk o przedsiębiorstwie (niepełna 35%). Najprawdopodobniej jest to związane z dużym zainteresowaniem studentów uzyskaniem dyplomu magistra na kierunkach zarządzanie i marketing oraz finanse i bankowość, a tym samym z wybieraniem na swoich promotorów osób specjalizujących się w tych zagadnieniach.

Charakteryzując badaną grupę nauczycieli akademickich należy podkreślić, że nie tylko wypromowali oni już magistrów, ale także nadal prowadzą kolejne seminaria magisterskie. Warto odnotować, że dominującą grupę promotorów (ok. 46%) stanowią osoby mające obecnie do 5 magistrantów. Promotorów mających 6–10 magistrantów jest 24%; natomiast co dwunasty promotor ma na swoim seminarium dyplomowym ponad 20 studentów.

Warto dodać, że w badanej grupie znaleźli się również czterej promotorzy, którzy obecnie nie mają seminarzystów, ale wypromowali już absolwentów, oraz także czterej nauczyciele, którzy prowadzili seminarium po raz pierwszy.

Na podstawie przytoczonych danych można stwierdzić, że badana populacja pracowników SGH ma już znaczne doświadczenie w prowadzeniu seminariów magisterskich na studiach dziennych według nowego, zreformowanego programu kształcenia.

Kryteria przyjęć na seminaria i motywy wyboru tematu pracy magisterskiej

Oferta dydaktyczna przedstawiona w *Informatorze SGH* obejmuje zarówno propozycje zajęć z określonych przedmiotów, jak i obszarów tematycznych prac na stopień licencjata oraz na stopień magistra. W *Informatorze* na rok 1998 i 1999 propozycje uruchomienia seminarium magisterskiego o określonej tematyce zgłosiło studentom ok. 330 pracowników naukowo-dydaktycznych mających stopień doktora, doktora habilitowanego, profesora uczelnianego lub profesora tytularnego („belwederskiego”). Spośród nich tylko blisko dwie trzecie zostało wybranych przez studentów na promotorów pracy magisterskiej.

Z przeprowadzonych badań wynika, że ponad połowa promotorów (53 osoby) przyjmowała studentów na swoje seminaria według określonych kryteriów. Najczęściej deklarowanym kryterium przyjęcia na seminarium była zgodność jego tematyki z kierunkiem studiów (ok. 29% wskazań), następnym – średnia ocen (ok. 12%). Żadnych kryteriów nie stosowało 43 promotorów, przy czym część z nich zwracała uwagę na bezprzedmiotowość stosowania dodatkowych kryteriów ze względu na zbyt małą liczbę zgłoszeń na swoje seminaria. Fakt ten stosunkowo najczęściej podkreślali promotorzy ze specjalizacją z zakresu nauk behawioralnych.

Należy podkreślić, że dominującą formą organizacyjną seminariów magisterskich, prowadzonych przez badanych promotorów, jest forma mieszana. Początkowo seminaria prowadzone są grupowo, po czym przybierają postać indywidualnych spotkań i konsultacji. Tak prowadzą swoje seminaria najczęściej profesorowie tytularni (80%) oraz doktorzy (niemal 70%). Z kolei indywidualna forma prowadzenia seminariów jest czterokrotnie częstsza wśród doktorów habilitowanych i profesorów uczelnianych (ok. 32%) niż wśród profesorów tytularnych (8%). Tradycyjna forma seminariów, w postaci cyklicznych spotkań całej grupy magistrantów, jest mało popularna. Wydaje się, iż bezpośrednim tego powodem jest duża indywidualizacja studiów oraz związane z nią znaczne „rozproszenie” studentów na wielu promotorów.

Wybór tematyki pracy magisterskiej należy uznać za istotny element wytyczonej przez studenta indywidualnej ścieżki studiów, determinujący niekiedy przebieg kariery zawodowej absolwenta.

Najwyższe odsetki promotorów wypowiadających się na temat ważności czynników wyboru tematu pracy magisterskiej dotyczyły dwóch motywów: zainteresowań naukowych studentów (pomysł własny studenta) – ponad dwie trzecie wskazań oraz sugestii promotora – około trzech piątych ogółu wskazań (tabela 2). Pozostałe pięć motywów wyboru tematu pracy magisterskiej promotorzy wymieniali z mniejszą częstotliwością. Motywami tymi były: moda na określoną tematykę wśród studentów (około dwóch piątych wskazań), zgodność tematyki pracy ze specjalizacją poszukiwaną i dobrze opłacaną na rynku pracy (ponad jedna czwarta), popyt konkretnej firmy/institucji – obecnego lub przyszłego pracodawcy studenta (około jednej piątej), aktualne zainteresowania badawcze promotora oraz wpływ kolegów/znajomych studenta (opinie co 6–7 respondenta). Za mało ważny motyw wyboru tematyki pracy należy uznać profil aktualnych zainteresowań badawczych macierzystej jednostki promotora.

Tabela 2
Motywy wyboru tematu pracy magisterskiej w opinii promotorów
według tytułu/stopnia naukowego promotora

Najważniejsze motywy wyboru tematu pracy magisterskiej	Tytuł/stopień naukowy			Ogółem	
	doktor	doktor habilitowany profesor SGH	profesor tytułarny	liczba (N = 96)	%
Sugestia promotora	54,5	65,8	52,0	56	58,3
Pomysł własny studenta/jego zainteresowania naukowe	69,7	63,1	72,0	65	67,7
Wpływ kolegów/znajomych studenta	18,2	13,1	8,0	13	13,5
Moda na określoną tematykę wśród studentów	51,5	31,6	36,0	38	39,6
Popyt konkretnej firmy/institucji – obecnego lub potencjalnego pracodawcy studenta	24,2	10,5	28,0	19	19,8
Tematyka dotyczy specjalizacji poszukiwanej (i dobrze opłacanej) na rynku pracy	30,3	31,6	20,0	27	28,1
Profil aktualnych zainteresowań badawczych macierzystej jednostki promotora	–	13,1	–	5	5,2
Aktualne zainteresowania badawcze promotora	12,1	21,0	12,0	15	15,6
Inny motyw	6,1	5,3	4,0	5	5,2

Uwaga: Odpowiedzi wielokrotne, nie sumują się do 100%.

Istotnym czynnikiem różnicującym opinie promotorów o motywach wyboru tematyki pracy magisterskiej okazała się specjalizacja naukowa promotorów i, co za tym idzie, specjalizacja naukowa seminarium magisterskiego. Promotorzy specjalizujący się w naukach o zarządzaniu dwukrotnie częściej niż promotorzy z zakresu ekonomii stwierdzali, iż najważniejszym motywem wyboru tematu pracy była jego zgodność ze specjalizacją poszukiwaną i dobrze opłacaną na rynku pracy bądź też, iż motywem tym była panująca wśród studentów moda na określoną tematykę pracy.

Jest charakterystyczne, że wybór tematyki pracy magisterskiej jedynie sporadycznie uzasadniano oddziaływaniem profilu aktualnych zainteresowań badawczych macierzystej jednostki promotora. Opinie te są jeszcze jednym świadectwem niewielkiej intensywności działalności badawczej jednostek. Miejsce zajmowane przez badanych promotorów w hierarchii tytułów i stopni naukowych na ogół nie różnicowało formułowanych przez nich opinii. Należy jednak zasygnalizować, iż na modę na określoną tematykę prac dyplomowych wskazywali najczęściej doktorzy. Ponadto w grupie doktorów i doktorów habilitowanych zaobserwowano stosunkowo najwięcej wskazań potwierdzających występowanie motywacji ekonomicznej wśród uczestników seminariów magisterskich.

W podsumowaniu analizy opinii promotorów na temat motywów wyboru tematyki pracy magisterskiej należy zauważyć, iż na pierwszy plan wysuwają się motywy związane z zainteresowaniami poznawczymi studentów. Ten rodzaj motywacji zajmował stosunkowo wysoką pozycję również wśród motywów wyboru uczelni i kierunku studiów (por. Bie-

lecki 1995, s. 73–77). Motywacji wyboru tematyki pracy magisterskiej towarzyszy, równorzędny pod względem ważności (w sensie częstości wskazań), wpływ zewnętrznego czynnika w postaci sugestii promotora. Warto przy tym pamiętać, iż promotorzy podawali trzy najważniejsze czynniki wyboru tematyki magisterium. Motyw użyteczny, w postaci możliwości otrzymania pracy i wysokiego wynagrodzenia, odgrywał stosunkowo mniejszą rolę. Jest interesujące, że w przekonaniu promotorów wybór tematu pracy wiązał się częściej z modą na określoną tematykę wśród studentów niż z motywacją ekonomiczną.

W ankiecie umieszczono pytanie dotyczące związków między promowaniem prac dyplomowych a instytucjami otoczenia uczelni, aktywnie kreującymi popyt edukacyjny na produkty uczelni (magisteria). Tylko mniej niż co dziesiąty promotor potwierdził fakt współpracy seminarium magisterskiego z instytucjami z otoczenia uczelni. Z ankiety wynika, że konkursy na najlepsze prace magisterskie nie wywierają większego wpływu na wybór tematyki pracy. Taką opinię sformułowało aż trzy piąte badanych promotorów. Według informacji co czwartego promotora żadna z instytucji zewnętrznych nie organizuje konkursów na pracę dyplomową w określonych dyscyplinach wykładanych w szkolnictwie ekonomicznym. Taka sytuacja świadczy o niedomaganiach działalności sektorowych stowarzyszeń społeczno-zawodowych, stowarzyszeń absolwentów oraz innych instytucji publicznych i pozarządowych – potencjalnych fundatorów nagród konkursowych. Mimo zatem pragmatycznego charakteru dziedzin wiedzy, w których wypromowano przeważającą większość magisteriów SGH, ich związek z realiami gospodarki i administracji nie jest zbyt bliski.

Opinie promotorów na temat poziomu wiedzy studentów rozpoczynających seminaRIA magisterskie

Studenci SGH rozpoczynają zajęcia seminarium magisterskiego z reguły na VIII semestrze studiów. Przychodząc na seminarium, mają już za sobą więcej niż dwie trzecie nominalnego cyklu studiów. Dlatego też opinie promotorów stanowią cenną informację o poziomie przygotowania studentów do samodzielnego studiowania zagadnień będących przedmiotem pracy magisterskiej.

Badani promotorzy, dysponując przymiotnikową („wysoka”, „średnia”, „niska”) skalą ocen, mieli możliwość ustosunkowania się do czterech wymiarów oceny poziomu wiedzy i umiejętności rozwijanych w trakcie nauki w SGH. Wspomnianymi kryteriami oceny przygotowania intelektualnego studentów były: wiedza ogólna, wiedza specjalistyczna, przygotowanie w zakresie metod i technik pracy ekonomisty/menedżera, przygotowanie językowe.

Najlepiej postrzegane było przygotowanie magistrantów w zakresie znajomości języków obcych. Ocenę „wysoką” wystawiła im połowa respondentów, natomiast ocenę „niską” zaledwie trzech promotorów na ogólną liczbę 96 badanych.

Przypomnijmy jednocześnie, iż próg selekcji kandydatów na studia w SGH jest ustalony na stosunkowo wysokim poziomie, co zapewnia równie wysoki poziom przygotowania językowego wśród przyjętych kandydatów na studia. Również wymiar godzinowy lektoratów dla studentów SGH należy uznać za stosunkowo wysoki.

Ważną wskazówką dla uczelnianych gremiów, projektujących plany i programy studiów oraz oceniających wyniki studiowania, powinny być głosy promotorów krytycznie

oceniających poziom przygotowania magistrantów w zakresie instrumentarium adepta ekonomii lub zarządzania. W tym przypadku oceny krytyczne formułował co piąty respondent. Blisko dwie trzecie promotorów poprzestało na ocenie wyśrodkowanej („średnio”).

Zdania respondentów były również podzielone w kwestii oceny poziomu wiedzy ogólnej oraz wiedzy specjalistycznej uczestników seminariów magisterskich. Zarówno w jednym, jak i w drugim przypadku co trzeci promotor oceniał poziom wiadomości studentów jako „wysoki”. Dominującą kategorią oceny była zatem ocena wyważona (poziom „średni”), a oceny „niskie” formułował zaledwie co dziesiąty respondent. Profesorowie tytularni okazali się tą kategorią dydaktyków, która najbardziej surowo oceniła poziom przygotowania studentów w zakresie wiedzy ogólnej oraz wiedzy kierunkowej – specjalistycznej.

Odnotowane różnice opinii promotorów wskazują na dość istotne zróżnicowanie poziomu wiedzy i umiejętności studentów, które w znacznej mierze jest odzwierciedleniem wyników nauczania. Nasuwa się tu krytyczna refleksja, jak dalece rozkład ocen szkolnych wystawionych studentom przez poszczególnych wykładowców pokrywa się z ocenami sformułowanymi przez „wewnętrznych” recenzentów wyników nauczania – promotorów prac magisterskich. W świetle wyników ankiety można zaryzykować stwierdzenie, iż promotorzy są bardziej sceptycznie ustosunkowani do poziomu wyników nauczania w SGH niż wykładowcy przedmiotów ograniczonego i swobodnego wyboru, dokonujący oceny studentów.

Przedmiotowa oferta dydaktyczna uczelni jako element „obudowy” seminarium magisterskiego

W świetle wyników ankiety nie można zgodzić się z tezą, iż oferta przedmiotowa SGH w pełni zaspokaja potrzeby edukacyjne studentów. Zaledwie ok. 15% promotorów wyraziło zdecydowanie pozytywną opinię o użyteczności specjalistycznej oferty dydaktycznej dla studentów piszących prace magisterskie. Pośród badanych promotorów dominowały opinie umiarkowanie pozytywne (blisko trzy piąte ogółu badanych). Warto zwrócić uwagę, że negatywne opinie o ofercie dydaktycznej („umiarkowanie negatywna”, „zdecydowanie negatywna”) formułował co czwarty promotor. Opinie te wyrażali najczęściej promotorzy zajmujący najwyższą pozycję w hierarchii akademickiej, a także promotorzy reprezentujący zarządzanie i nauki behawioralne.

Zasygnalizowane wyżej niedociągnięcia i luki w ofercie dydaktycznej uczelni przyczyniają się w ostatecznym rachunku do wzrostu nakładu pracy samodzielnej studenta wybierającego temat seminarium magisterskiego, któremu nie towarzyszy wystarczająca „obudowa” w postaci odpowiednich przedmiotów. Nie bez znaczenia jest także wzrost obciążeń promotorów, związanych z promowaniem prac dyplomowych. Należałoby zatem postulować wprowadzenie, akceptowanej przez środowisko akademickie, formy weryfikacji oferty prac magisterskich, tak jak to dzieje się z weryfikacją racjonalności oferty przedmiotowej.

W założeniu reformy studiów w SGH promotor pracy magisterskiej miał przejąć rolę tutora – opiekuna naukowego studenta. Do momentu wybrania seminarium magister-

skiego rolę tę pełnili bowiem tutorzy indywidualnie wybierani przez studenta lub ogólnie dostępni w katedrach dla wszystkich zainteresowanych studentów. Ich zadaniem była pomoc w kształtowaniu indywidualnego programu studiów.

Dlatego też w przeprowadzonym badaniu ankietowym poprosiliśmy promotorów o odpowiedź na pytanie, czy zalecają studentom wybór określonych przedmiotów i wykładowców oraz czy studenci realizują ich ewentualne zalecenia.

Z badań wynika, że ponad 80% osób prowadzących seminaria magisterskie zaleca swoim studentom wybór określonych przedmiotów, ułatwiających im przygotowanie pracy dyplomowej, przy czym prawie wszyscy studenci zalecenia te realizują. Jedynie co szósty badany promotor, i to niezależnie od posiadanego tytułu/stopnia naukowego, nie zalecał swoim magistrantom wyboru konkretnych przedmiotów. Być może wynikało to z ich, wspomnianej poprzednio, krytycznej oceny użyteczności przedmiotowej oferty dydaktycznej do przygotowania pracy magisterskiej.

Zdecydowanie odmiennie kształtował się rozkład odpowiedzi na pytanie, czy promotorzy zalecają wybór określonych wykładowców. Tylko około jednej trzeciej respondentów wskazywało studentom nazwiska konkretnych wykładowców. Zjawisko to można uznać za pozytywne. Wydaje się bowiem, że o wiele bardziej przydatne dla studentów są przedmioty tworzące „obudowę” ich seminariów magisterskich niż same nazwiska wykładowców. Nie należy jednak eliminować i negować konieczności wskazywania studentom potrzeby wysłuchania wykładów prowadzonych przez wybitnych specjalistów (często praktyków) mimo pozornego braku bezpośredniego związku z tematyką pracy dyplomowej. Na tym bowiem polega rola dobrego opiekuna naukowo-dydaktycznego w kształtowaniu ścieżki studiów i przyszłej specjalizacji zawodowej magistranta.

Profil prac magisterskich w opinii promotorów

Wyniki przeprowadzonych badań ankietowych pokazują, iż w kwestii profilu pracy magisterskiej zdania promotorów są w znacznym stopniu podzielone.

Blisko 40% badanych promotorów wyraziło przekonanie, że praca magisterska powinna charakteryzować się równowagą między podejściem teoretycznym oraz aplikacyjnym. Postulat ten był najczęściej zgłaszany przez promotorów legitymujących się tytułem profesora (więcej niż co drugi promotor); odpowiednio rzadziej zaś przez promotorów ze stopniem naukowym doktora i doktora habilitowanego. Te dwie ostatnie kategorie nauczycieli akademickich przywiązywały większą wagę do ujęć aplikacyjnych i metodologicznych tematyki prac magisterskich niż do podejścia czysto teoretycznego.

Duża grupa badanych promotorów (ponad jedna piąta ogółu) wyrażała aprobatę (zdecydowaną oraz umiarkowaną) dla przewagi zastosowań w stosunku do teoretycznego charakteru pracy magisterskiej.

Jeśli chodzi o wskazania preferujące ściśle aplikacyjny charakter treści prac magisterskich (dominacja zastosowań) nie zaobserwowano, aby tytuł/stopień naukowy respondentów różnicował wspomniane preferencje.

Wśród zwolenników aplikacyjnego charakteru prac magisterskich, zgodnie z oczekiwaniami, dominowali promotorzy reprezentujący zarządzanie/nauki o przedsiębiorstwie oraz dyscypliny ilościowe. Niewielkie grono rzeczników ujęć teoretycznych tworzyli prawie wyłącznie promotorzy specjalizujący się w ekonomii oraz naukach behawioralnych.

Ogólnie biorąc, opinie promotorów upoważniają do wyciągnięcia wniosku, iż tematyka prac magisterskich, przygotowywanych przez studentów SGH, ciąży ku ujęciom właściwym dla wiedzy stosowanej i metodologii. Ujęcia czysto teoretyczne i zbliżone do teorii stanowią przedmiot preferencji stosunkowo małej grupy promotorów, nie przekraczającej 10% badanych. Równie mały odsetek promotorów wyraził opinię, iż w przypadku uprawianych przez nich dyscyplin nauki, profil „poznawczy” i „praktyczny” pracy nie ma większego znaczenia.

Swoboda wyboru tematyki pracy magisterskiej w SGH, wykraczająca poza obszar problematyki kierunkowej, sprawia, iż potencjalny magistrant może się zgłosić na dowolnie wybrane seminarium magisterskie. Innymi słowy, w tworzeniu oferty seminaryjnej uczestniczy ogół pracowników uczelni, także tych, którzy reprezentują dyscypliny behawioralne (prawo, dyscypliny społeczno-humanistyczne).

W aspekcie oceny systemu studiów interesujące wydaje się pytanie o celowość kontaktu studenta z praktyką jako warunku przygotowania dobrego magisterium. Ze względu na brak praktyk zawodowych w programie studiów w SGH, wspomniany wątek analiz i badań zasługuje na szczególne zainteresowanie. Jak wynika z badań, ponad 30% promotorów zakwestionowało słuszność tezy głoszącej konieczność związków między tematem pracy magisterskiej a realiami gospodarczymi. Relatywnie więcej promotorów reprezentowało przeciwne stanowisko. Dokładnie co drugi postulował kwerendę danych źródłowych w firmie/instytucji, a około dwóch piątych postulowało przeprowadzenie badań empirycznych. Rzadziej można było spotkać opinie, iż warunkiem napisania dobrego magisterium są konsultacje praktyków gospodarczych (około jednej piątej ogółu badanych). Odsetek innych opinii wahał się w przedziale 5–10%. Wskazania te dotyczyły opracowania projektu użytecznego dla zakładu pracy, aktywności zawodowej studentów w trakcie studiów, praktyk zawodowych studentów.

Rzecznikami traktowania kontaktu z praktyką jako integralnego elementu procesu pisania pracy dyplomowej byli najczęściej, zgodnie z oczekiwaniami, promotorzy reprezentujący nauki o zarządzaniu oraz dyscypliny ilościowe.

Ogólnie można stwierdzić, iż większość promotorów dostrzega korzyści płynące z różnych form i przejawów kształcenia praktycznego oraz aktywności zawodowej studentów przygotowujących prace magisterskie. Studia literaturowe oraz ujęcie dedukcyjne nie mogą zatem być postrzegane jako jedyna metoda badań i analiz generujących materiał źródłowy pracy magisterskiej.

Struktura kierunkowa i dyscyplinarna dyplomów wydanych przez Studium Dyplomowe Szkoły Głównej Handlowej w latach 1996–1998

Szeroki zakres dyscyplin nauk ekonomicznych, menedżerskich i pokrewnych, prowadzonych w SGH, umożliwia studentom tej uczelni swobodny wybór tematyki pracy magisterskiej w ramach każdego z sześciu kierunków studiów, a także studiowanie problematyki nie wiążącej się ściśle z treściami programowymi kierunków studiów.

Struktura dyplomów magisterskich wydanych przez Studium Dyplomowe SGH w latach 1996–1998 (absolwenci zreformowanych studiów ekonomicznych, którzy rozpoczęli naukę w roku akademickim 1991/92) przedstawia się następująco:

Ekonomia	– 0,1%
Finanse i bankowość	– 42,0%
Gospodarka publiczna	– 0,4%
Metody ilościowe i systemy informacyjne	– 2,5%
Międzynarodowe stosunki gospodarcze i polityczne	– 13,6%
Zarządzanie i marketing I	– 24,8%
Zarządzanie i marketing II	– 16,4%

Dwie podobne pod względem liczebności grupy absolwentów uzyskujących dyplom magistra obejmują po ok. 40% całej populacji absolwentów zreformowanych studiów ekonomicznych. Są to dyplomanci kierunków studiów o profilu profesjonalnym: finansów i bankowości oraz zarządzania i marketingu I i II. Na trzecim miejscu, pod względem liczby dyplomów, znajduje się kierunek semiprofesjonalny – międzynarodowe stosunki gospodarcze i polityczne. Kierunki: ekonomia i gospodarka publiczna pozostawały w zasadzie poza wyborami magistrantów SGH.

Tabela 3

Dyplomy wydane w Szkole Głównej Handlowej (do końca sierpnia 1998 r.) według przynależności dyscyplinarnej katedr/instytutów prowadzących seminarium magisterskie

Specjalizacja naukowa uczelnianych jednostek organizacyjnych promujących prace dyplomowe	Liczba jednostek	Dyplomy	
		liczba	%
Ekonomia (ogólna)	2	29	1,6
Ekonomiki szczegółowe – subdyscypliny ekonomii	13	246	13,5
Historia myśli ekonomicznej	–	–	–
Polityka gospodarcza	2	8	0,4
Polityka społeczna	3	4	0,2
Historia gospodarcza, geografia ekonomiczna	2	11	0,6
Zarządzanie (ogólne)	4	229	12,5
Rachunkowość, weryfikacja finansowa	2	143	7,8
Finanse (przedsiębiorstwa), zarządzanie finansowe, bankowość, zarządzanie ubezpieczeniami	8	495	27,1
Ekonomika przedsiębiorstwa	1	38	2,1
Inne szczegółowe subdyscypliny nauk o zarządzaniu	18	477	26,1
Towaroznawstwo, technologia produkcji, ergonomia, zarządzanie jakością	1	4	0,2
Statystyka, demografia	1	7	0,4
Ekonometria, badania operacyjne, metody ilościowe	1	58	3,2
Informatyka, systemy informacyjne zarządzania	1	13	0,7
Prawo, prawo gospodarcze	3	20	1,1
Dyscypliny humanistyczne (filozofia, socjologia, psychologia, pedagogika)	3	5	0,3
Nauki polityczne, stosunki międzynarodowe	2	37	2,0
Ogółem	67	1824	100,0

Dane przedstawione w tabeli 3 potwierdzają tezę o niewykorzystaniu znacznej części potencjału naukowego kadry nauczającej SGH. Dowodzą tego olbrzymie dysproporcje między „produktywnością” poszczególnych katedr i instytutów, mierzoną liczbą wydanych dyplomów (w przeważającym stopniu są to dyplomy magistra). Ponadto, co można było łatwo przewidzieć, występuje dość znacząca zależność między specjalizacją naukową katedry magistranta a wybranym przez studenta kierunkiem studiów. Interesujący jest fakt, iż pokaźna liczba magistrantów związała swoje plany przygotowania magisterium z katedrami rachunkowości, jednej z głównych subdyscyplin nauk o przedsiębiorstwie.

Pozycję ekonomii i jej szczegółowych subdyscyplin w SGH, jako dyscyplin dydaktycznych, określa znaczący udział prac magisterskich przygotowanych w jednostkach SGH specjalizujących się bądź w ekonomii międzynarodowej (dość duża grupa katedr), bądź też ekonomii fiskalnej (Katedra Skarbowości).

Reasumując wyniki analizy danych liczbowych, ilustrujących zainteresowania poznawcze studentów SGH, należy stwierdzić, iż wybory dydaktyczne magistrantów potwierdziły prymat zarządzania, nauk o przedsiębiorstwie oraz ekonomii stosowanej nad ekonomią rozwijaną w katedrach ekonomii ogólnej (ekonomia jako dyscyplina o charakterze akademickim). Łatwo zauważyć, iż także w obrębie nauk o zarządzaniu bardziej atrakcyjna dla studentów jest tematyka prac oferowana przez wyspecjalizowane katedry subdyscyplin zarządzania niż przez katedry zarządzania ogólnego.

Według analizy przeprowadzonej przez M. Rockiego (1998) aż 75% prac dyplomowych zostało wypromowanych przez 19 jednostek SGH (mniej niż 30% ogółu placówek naukowych). Były to katedry z zakresu wyspecjalizowanych działów zarządzania i nauk o przedsiębiorstwie, ekonomii fiskalnej, ekonomii międzynarodowej oraz ekonometrii (rozwijającej m.in. badania operacyjne – jedną z subdyscyplin zarządzania).

Mając na uwadze przedmiot realnych wyborów dydaktycznych magistrantów można stwierdzić, iż seminarium magisterskie w SGH stanowią, w przeważającej mierze, element składowy kształcenia specjalizacyjnego, rozwijając wiedzę i umiejętności przekazywane w ramach przedmiotów kierunkowych. Tematyka seminariów magisterskich wskazuje, iż wewnątrzuczelniany rynek usług edukacyjnych promuje dyscypliny naukowe o charakterze profesjonalnym lub semiprofesjonalnym. Rola dyscyplin o charakterze teoretyczno-poznawczym coraz częściej ogranicza się do zapewnienia podstaw wykształcenia ogólnego i ogólnozawodowego. Do nielicznych wyjątków od tej reguły należy oferta seminarijnych nauk politycznych.

Podsumowanie

Badania ankietowe przeprowadzone wśród 96 promotorów prac magisterskich na studiach dziennych w SGH były pierwszą próbą oceny funkcjonowania seminariów magisterskich po gruntownej reformie studiów zapoczątkowanej w roku akademickim 1991/92. Badania te wykazały m.in., że:

- Występuje duża dysproporcja w zgłoszeniach na poszczególne seminarium magisterskie, dlatego też blisko połowa promotorów nie stosuje żadnych dodatkowych kryteriów selekcji, gdyż często ma zbyt mało chętnych studentów na swoje seminarium. Zdaniem niektórych respondentów przyczyną tego m.in. jest: przesada z „wolnością wyboru” (ankieta nr 1), zbyt duża konkurencja tzw. modnych tematów z pozoru praktycznych, np.

marketing (ankieta nr 3), wybór modnych tematów (ankieta nr 59), reforma uczelni i moda na niektóre specjalności (ankieta nr 2) czy też brak skierowań na seminaria (ankieta nr 77). Pożądane jest opracowanie oddzielnego informatora o seminariach magisterskich (ankieta nr 18), udoskonalenie systemu wyboru promotorów oraz usprawnienie przepływu informacji o katedrach i promotorach (ankieta nr 15).

- Zdecydowana większość promotorów (71%) nie odczuwa satysfakcji z honorowania obciążenia dydaktycznego związanego z prowadzeniem prac magisterskich na studiach dziennych. Tylko co dwudziesty czwarty promotor czuje się całkowicie usatysfakcjonowany, a co ósmy – raczej usatysfakcjonowany. Tej kwestii nie potrafił ocenić co ósmy respondent. Warto więc przeanalizować system przeliczników stosowanych do obliczania wykonania pensum dydaktycznego w celu lepszego motywowania pracowników pełniących funkcje promotorów prac magisterskich na studiach dziennych w SGH.

- Co trzeci promotor dostrzegał trudności we właściwej realizacji seminarium magisterskiego, które najczęściej związane były:

- po stronie studentów** – z nieterminowym pisaniem pracy, spowodowanym głównie brakiem czasu i podejmowaniem pracy zawodowej (ankiety nr: 6, 28, 44, 52, 71, 78, 86) lub wyjazdami zagranicznymi (ankieta nr 44), brakiem systematyczności (ankieta nr 60), planem zajęć studentów uniemożliwiającym wspólne spotkania całej grupy (ankieta nr 51), ich trudnościami pisarskimi (ankieta nr 27);

- po stronie uczelni** – z trudnościami lokalowymi (ankiety nr 63 i 91), nadmiernym biurokratyzowaniem procesu dydaktycznego, co powoduje, że profesorowie z prawdziwego zdarzenia mają coraz mniej do powiedzenia (ankieta nr 4), brakiem odpowiednich książek i czasopism w bibliotece (ankieta nr 86), brakiem nadzoru ze strony Dziekanatu Studium Dyplomowego i możliwością zmiany promotora bez poinformowania go (ankieta nr 62), brakiem kontroli tematów prac magisterskich, co umożliwia pisanie plagiatów (ankieta nr 18).

Ponadto promotorzy sygnalizowali obiektywne trudności w realizacji seminarium, a mianowicie problemy studentów z uzyskaniem odpowiednich materiałów w firmach (ankiety nr 72 i 90).

- Pożądana byłaby analiza (np. przez Senacką Komisję Programowo-Dydaktyczną) propozycji tematów prac magisterskich zgłaszanych do *Informatora SGH*, podobnie jak w przypadku zgłaszania przedmiotowych ofert dydaktycznych. Jak wiadomo, w SGH oferty zajęć muszą posiadać odpowiedni sylabus i zostać zaakceptowane przez bezpośredniego przełożonego danego pracownika niesamodzielnego składającego ofertę.

Literatura

Bielecki P. 1995

Oczekiwania zawodowe studentów Studium Dyplomowego SGH a ich wybory dydaktyczne, w: Zmiany modelu kształcenia ekonomistów na przykładzie Szkoły Głównej Handlowej, zbiór wybranych opracowań z projektu badawczego 1 P 11009805, kierowanego przez prof. dr hab. E. Adamowicz, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.

Rocki M. 1998

Analiza obciążeń związanych z promowaniem prac dyplomowych w Studium Dyplomowym w latach 1996–1998, „Gazeta SGH”, nr 93.