

И. В. Котляревская, Н. Ф. Одинцова

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ СТУДЕНТОВ ВУЗА

Рассматриваются вопросы актуальности и перспективы модернизации процесса производственной практики студентов вуза, обеспечения устойчивых взаимосвязей с работодателем. Анализируется внедрение такого подхода в производственную практику студентов 3-го курса кафедры менеджмента по специальностям «Маркетинг» и «Менеджмент организации».

Ключевые слова: модернизированный процесс производственной практики, горизонты развития и документированные процедуры процесса, их анализ.



I. V. Kotlyarevskaya, N. F. Odintsova

Innovation approach to organizing practical training of University students

This article considers the problems of actuality and perspectives of modernizing the process of practical training of University students as providing its firm interrelationships with employers. It also analyses the aspect of introducing such an approach to practical training of the Management department students on the following specialties: «Marketing» (third course) and «Management of Organization» (third course).

Key words: a modernized process of practical training, horizons of development and documented procedures of the process, their analysis.

Решение проблемы практикоориентированного обучения студентов вуза во многом определяется реализацией требований работодателя к их подготовке. Однако существует разрыв прямых и обратных связей между вузом и предприятием. Объективность этого разрыва обосновывается тем, что предприятие является организованным потребителем на B2C-рынке¹ и приобретает компетенции выпускников, а не образовательные услуги вуза. Студенты — участники B2B-рынка² в силу своей индивидуализированной роли неорганизованного потребителя не могут транслировать требования работодателя к формируемому у них компетенциям и предъявляют требования только к образовательным услугам вуза. В результате потребности предприятия в компетенциях обучающихся для вуза остаются неизвестными [1]. Инструментом разрешения этого противоречия является производственная практика студентов, поэтому требуется новый подход к ее содержанию, организации и проведению (см. таблицу).

В результате необходимо превратить стохастические контакты вуза и предприятий в сис-

тему их взаимного участия в образовательном пространстве, с обоснованной стратегией и планом развития этой системы.

Стратегическая задача такой системы имеет три горизонта перспектив. Краткосрочная перспектива заключается в создании баз практики, анализе соответствия компетенций будущих специалистов требованиям работодателя, определении круга актуальных для предприятия задач; среднесрочная — в создании партнерских отношений с предприятиями, разработке форм их участия в образовательном процессе; долгосрочная — в сетевизации партнерских отношений между дошкольными, школьными, среднеспециальными образовательными учреждениями, вузом и предприятиями по типу цепей создания ценности.

Для реализации задач на краткосрочную перспективу разрабатываются четыре документированные процедуры. Первая — «Бланк-задание» для прохождения практики, который состоит из трех блоков. Первый блок «Основные задачи» содержит те функции практиканта, которые отражают основные требования Государственного стандарта специальности (в дальнейшем — направления), являются обязательными для выполнения и формулируются кафедрой.

¹ Business-to-Consumer — бизнес для потребителя.

² Business-to-Business — бизнес для бизнеса.

Сравнение традиционного и инновационного подходов к организации производственной практики студентов

Характеристика	Традиционный подход	Инновационный подход
Основное назначение производственной практики	Совершенствование умений, полученных в результате обучения	Формирование компетенций в условиях практической деятельности
Участники процесса разработки задания на практику	Кафедра	Кафедра, предприятие, студент
Цели и задачи практики	Жесткая формулировка целей и задач	Гибкий, вариативный, студентоцентрированный подход к формулировке задач практики
Задание на практику	Список задач и видов работ практиканта	Список задач, видов работ и требования работодателя к знаниевой компоненте компетенций практиканта
Практикоориентированность задания на практику	Задание сформировано с учетом требований ФГОС ВПО и кафедры	В задании помимо требований ФГОС ВПО и кафедры учтены запросы работодателя на участие в решении реальных проблем предприятия
Оценка уровня подготовки студента	Проводится по завершении практики	Проводится до начала практики (требования работодателя к знаниевой компоненте компетенций практиканта) и по итогам практики (уровень сформированности компетенций практиканта)
Система оценки	Традиционная 5-балльная, оценивает кафедра	Рейтинговая, оценивает кафедра и предприятие
Оценочные средства	Требования к качеству подготовки отчета и отзыв предприятия о прохождении практики	Комплекс оценочных средств: карта уровня сформированности компетенций, карта оценки личностных качеств практиканта, анкета студента
Участие предприятий-работодателей	Минимальное: предоставление возможности проведения практики, отзыв о работе практиканта	Расширенное: участие в составлении задания, предоставление возможности участия в решении реальных проблем предприятия, формулировка требований к компетентности студента, направляемого на практику, комплексная оценка уровня сформированности компетенций практиканта по итогам практики

Второй блок «Специальные задачи» содержит функции, определяемые совместно руководителями практики от кафедры и предприятия, соответствующие компетенциям учебно-методического комплекса дисциплин специальности (в дальнейшем — направления) и задачам, актуальным для работодателя.

В третий блок «Дополнительные задачи» вносятся те виды деятельности, которые будет выполнять студент-практикант в связи со специфическими нуждами предприятия, например, проведение промоакции или участие в маркетинговом исследовании. В «Бланке-задании» предусмотрено распределение времени на выполнение поставленных задач, рассчитанное в часах и процентах от общего объема времени на практи-

ку. Таким образом, в задании на практику максимально учитываются проблемы предприятия, а индикатор объема времени на выполнение задач предоставляет возможность проанализировать степень актуальности для предприятия выделенных проблем.

Второй документированной процедурой является таблица оценки руководителем практики от предприятия знаниевой составляющей профессиональных компетенций. Перечень профессиональных знаний в таблице составляется руководителем — преподавателем кафедры, руководителем от предприятия оценивает уровень освоенных студентами знаний и имеет возможность вписать в существующий перечень и оценить те профессиональные знания, которые ему представля-

ются необходимыми для полноты знаниевой компоненты. Эта документированная процедура позволяет усилить акцент в обучении студентов на те знания, которые по мнению предприятия формируют компетенции будущего специалиста.

Третья документированная процедура — «Справка-отзыв о прохождении практики» оформляется руководителем от предприятия и состоит из трех частей.

В первой части осуществляется оценка профессиональной деятельности практиканта, показателем которой выступает степень владения методиками анализа, сгруппированными в соответствии с основными, специальными и дополнительными задачами в «Бланке-задании» для прохождения практики (методика освоена в значительной степени; находится в стадии освоения; не освоена).

Во второй части оценивается уровень овладения общекультурными и профессиональными компетенциями. Оценка осуществляется по шкале, соответствующей базовому, продвинутому и лидерскому уровням для каждой компетенции. Затем определяется среднее арифметическое для каждого раздела компетенций, представляющее интегральную оценку практиканта как будущего специалиста.

В третьей части «Справки-отзыва» руководитель практики от предприятия дает оценку деловым и личностным качествам практикантов. Балльная шкала предполагает значения оценок каждого качества — от полностью несформированного до сформированного в высокой степени.

В конце «Справки-отзыва» руководитель практики от предприятия дает свое заключение (рекомендации, пожелания в адрес практиканта и кафедры по оптимизации этого вида обучения).

Четвертая документированная процедура представляет собой «Анкету для самооценки студента по итогам прохождения практики». В ней практикант оценивает удовлетворенность условиями практики, дает рекомендации кафедре и предприятию по совершенствованию организации практики, определяет степень его привлечения к реализации программы практики, к необходимым ему информационным ресурсам и документам, характеризует полноту перечня изучаемых в вузе дисциплин, необходимых для прохождения практики.

Результаты производственной практики оформляются студентом в виде отчета и вместе с документами сдаются на кафедру.

Апробация нового подхода к процессу производственной практики начала осуществляться кафедрой менеджмента института «Высшая школа экономики и менеджмента» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. В соответствии с этим подходом в 2011 г. была проведена маркетинговая практика студентов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг» (3-й курс) и 080507 «Менеджмент организации» (3-й курс).

Маркетинговая практика направлена на изучение состава и содержания реально выполняемых маркетинговых функций в организации, выявление механизмов реализации маркетинговой концепции управления, овладение опытом анализа позиции организации в рыночном пространстве, формулирования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности и повышению конкурентоспособности организации.

Анализ итогов маркетинговой практики студентов показал следующее.

1. Для прохождения практики студенты выбирают предприятия различных отраслей: 22 % — промышленные предприятия, 22 % — предприятия общественного питания, 22 % — предприятия розничной торговли, остальные — предприятия сферы услуг (рис. 1). Многие студенты старших курсов подрабатывают в свободное от учебы время и предпочитают проходить практику на своем рабочем месте.

2. Анализ «Бланков-заданий» показал, что актуальными для работодателей являлись следующие основные и специальные задачи (рис. 2):

- провести анализ портфеля заказов фирмы и ее ассортиментной политики, разработать рекомендации по ее совершенствованию (55 %);
- изучить методики анализа, используемые на предприятии для принятия маркетинговых решений (45 %);

- оценить имидж фирмы, товарного знака, рекламных сообщений и разработать рекомендации по оптимизации маркетинговых коммуникаций (45 %);

- дать оценку конъюнктуре рынка, соотношению спроса и предложения, тенденциям развития конкуренции (32 %).

В меньшей степени перед студентами ставились задачи «дать характеристику стратегии ценообразования и реакции потребителя на нее» (11 %), а также «провести анализ системы сбыта и резервов ее совершенствования» (11 %).

Дополнительные задачи были определены далеко не в каждом задании, что скорее всего

говорит о слабой заинтересованности предприятий-работодателей в использовании потенциала студентов-практикантов. По заданию предприятий во время практики студенты выполняли следующие виды работ:

- анализ ассортимента и разработка рекомендаций по дополнительным услугам агентства недвижимости;
- анализ промодеятельности конкурентов;
- разработка и реализация промопроекта.

3. Анализ оценки требований к знаниевой компоненте профессиональных компетенций сту-

дентов показал, что 100 % руководителей практики от предприятия считают, что свободно, в полном объеме практиканты должны владеть знаниями (в редакции руководителей практики от предприятия):

- принципов рациональной организации маркетинговой деятельности;
- принципов планирования товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики;
- методик сегментирования, позиционирования, проведения маркетинговых исследований, анализа конкуренции, оценки конъюнктуры рынка.

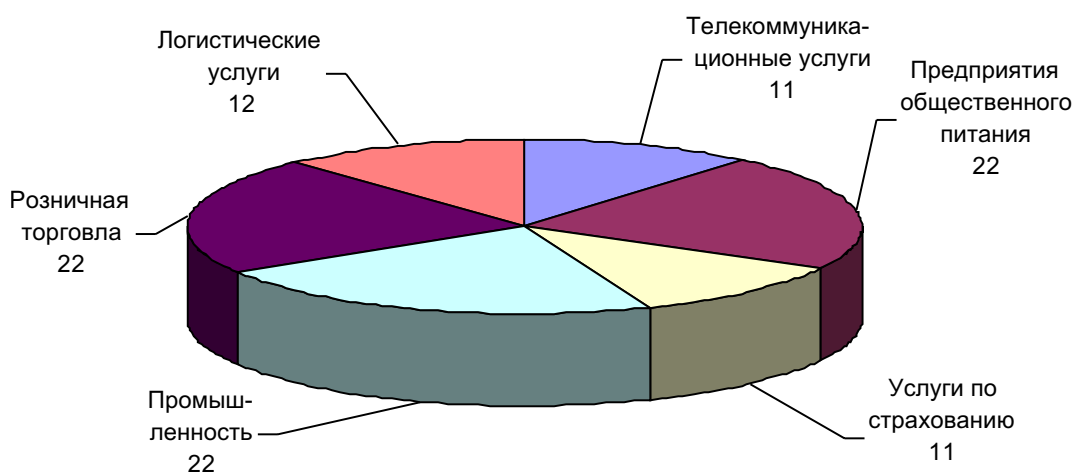


Рис. 1. Доли отраслей предприятий, на которых студенты проходили практику, %

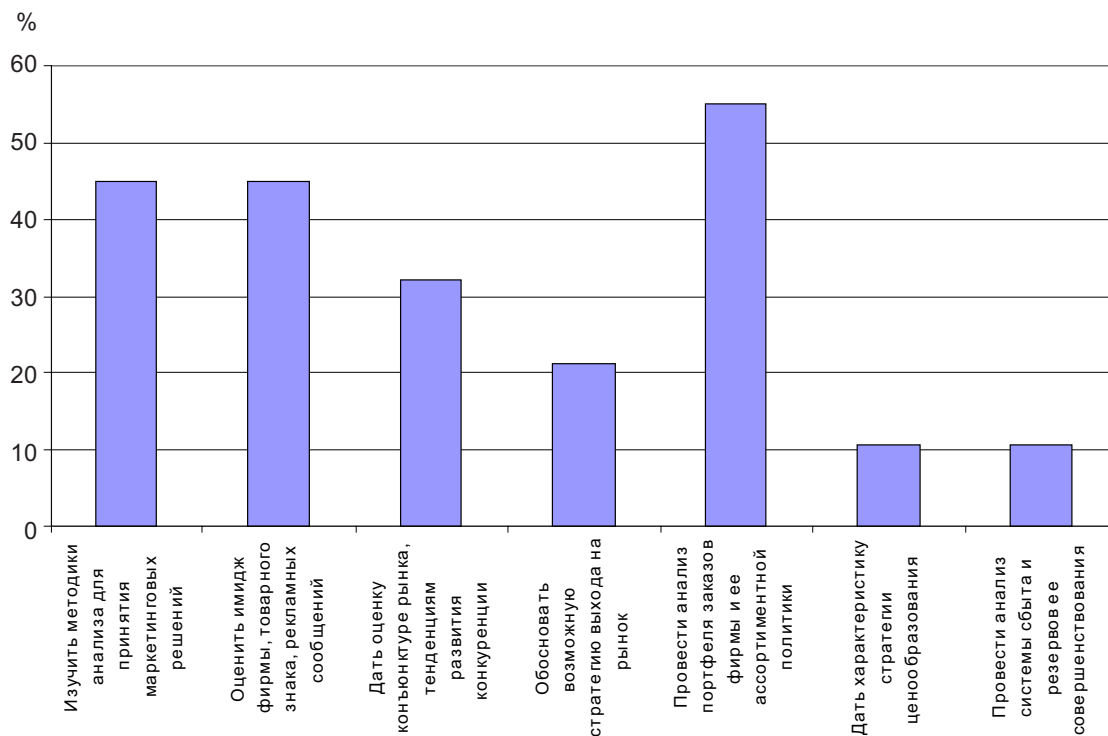


Рис. 2. Доли практикантов, выполнявших ту или иную специальную задачу

92 % руководителей практики от предприятия считают, что студенты свободно, в полном объеме должны владеть знаниями альтернативных маркетинговых стратегий. Соответственно 8 % руководителей считают, что студенты должны владеть этими знаниями на обзорном, ознакомительном уровне.

4. В результате анализа «Справок-отзывов» было выявлено, что студенты кафедры менеджмента в основном владеют методиками анализа маркетинговых проблем (рис. 3). Лучше всего ими освоены методики анализа маркетинговой среды для принятия маркетинговых решений. Студенты при реализации задач практики использовали такие методики, как SWOT-анализ, анализ конкурентной среды, составление листа оценки конкурентоспособности. На стадии освоения находятся методы анализа портфеля заказов фирмы (44 %), оценки имиджа фирмы, товарного знака, рекламных обращений (11 % студентов не освоили ее вообще), анализа конъюнктуры рынка. Проблемной оказалась задача провести анализ системы сбыта и резервов ее совершенствования. Из 11 % студентов, которым была предложена эта задача, ее не освоил никто.

5. Анализ оценок общекультурных компетенций выявил, что студенты кафедры менеджмента владеют большинством из них на лидерском и продвинутом уровнях (рис. 4). Тем не менее следует обратить внимание на развитие у студентов способности анализировать социально

значимые проблемы и процессы (55 % студентов владеют данной компетенцией только на базовом уровне), способности осуществлять деловое общение (33 % студентов владеют данной компетенцией только на базовом уровне) и способности работать в коллективе (12 % студентов владеют данной компетенцией только на базовом уровне). Вероятно, в процессе обучения чаще следует использовать методы групповой работы, решения ситуационных заданий.

6. Анализ оценки работодателями уровня профессионализма практикантов в области организационно-управленческой деятельности (рис. 5) показал, что студенты в большей степени освоили компетенцию участия в разработке маркетинговой стратегии организации, планировании и осуществлении мероприятий, направленных на ее реализацию, нежели компетенцию знакомства с основами межкультурных отношений в менеджменте, способности эффективно выполнять свои функции в межкультурной среде. В какой-то степени это также говорит о проблемах делового общения, встраивания в трудовой коллектив, исполнительности в своей функциональной области.

7. Анализ оценки работодателями уровня профессионализма практикантов в области информационно-аналитической деятельности (рис. 6) показал, что студенты в большей степени освоили компетенцию анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса:

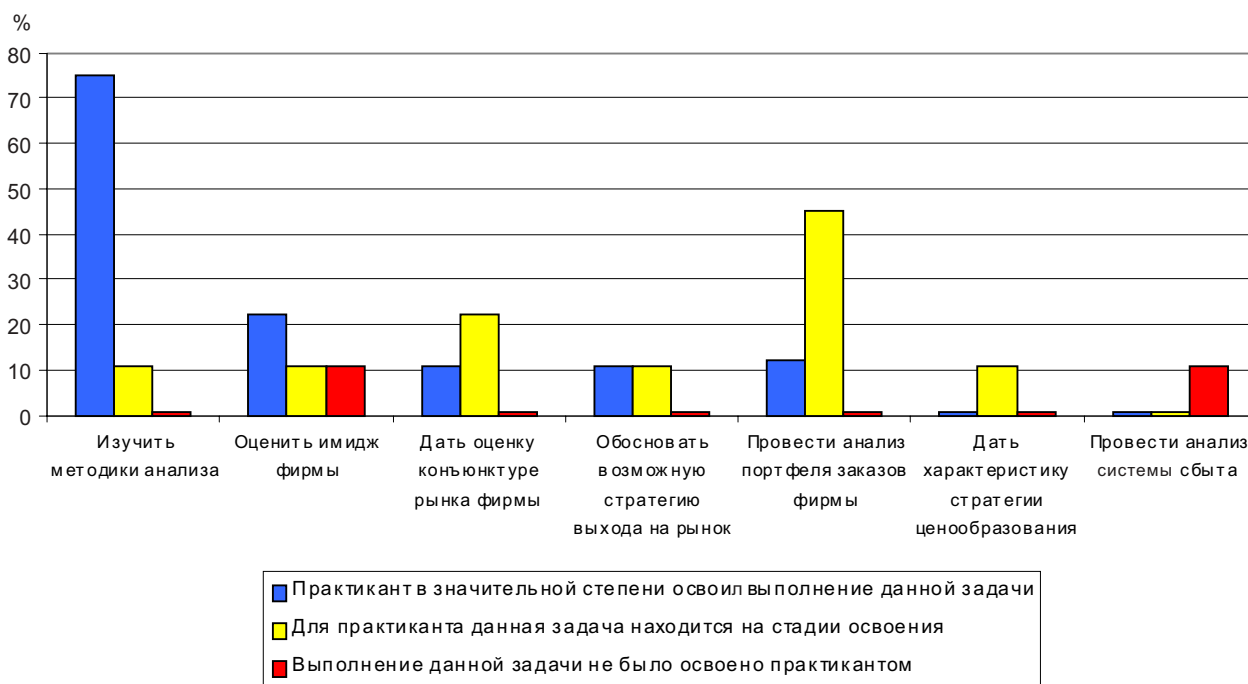


Рис. 3. Анализ оценок компетенций студентов при решении специальных задач маркетинговой практики

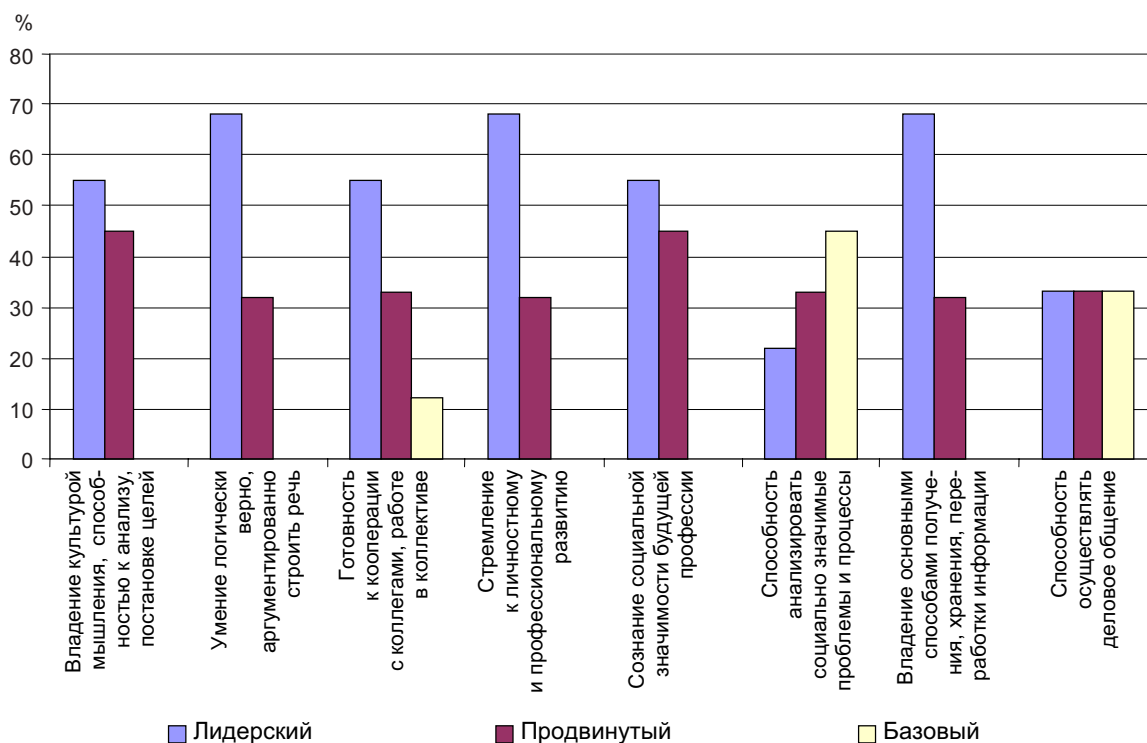


Рис. 4. Анализ оценок уровня владения студентами общекультурными компетенциями

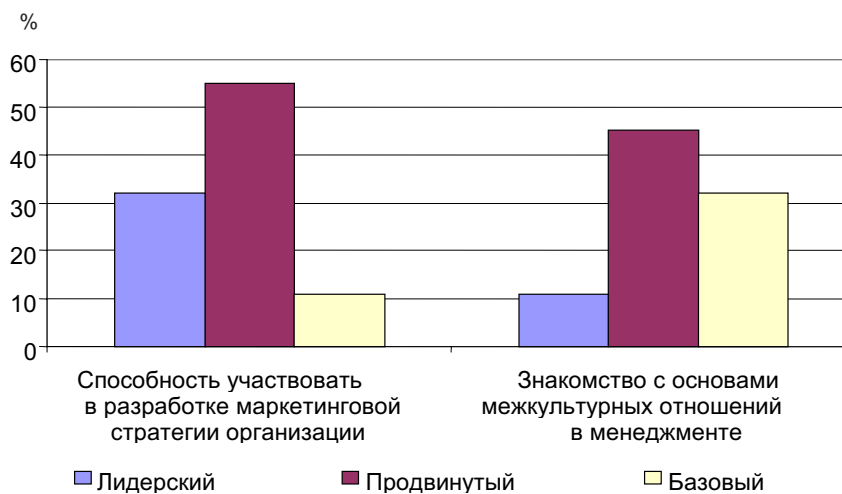


Рис. 5. Анализ оценки работодателями уровня профессионализма практикантов в области организационно-управленческой деятельности

у 75 % студентов она освоена на продвинутом уровне, а у 25 % — на лидерском. Хуже освоена компетенция знания экономических основ поведения организации, различных структур рынков и способности проводить анализ конкурентной среды отрасли: 55 % студентов показали владение ею на продвинутом уровне и по 22,5 % — на лидерском и базовом уровне. Но в целом можно сделать вывод о достаточно качественной подготовке студентов в области маркетинга.

8. Все деловые и личные качества практикантов были высоко оценены руководителями практики от предприятия (рис. 7). Только у нескольких студентов слабо выражены такие качества, как способность вызвать интерес аудитории и творческий подход к решению проблем. Развить эти качества можно путем совершенствования образовательного процесса как раз за счет увеличения заданий, выполняемых в группах и связанных с выступлением перед аудиторией.

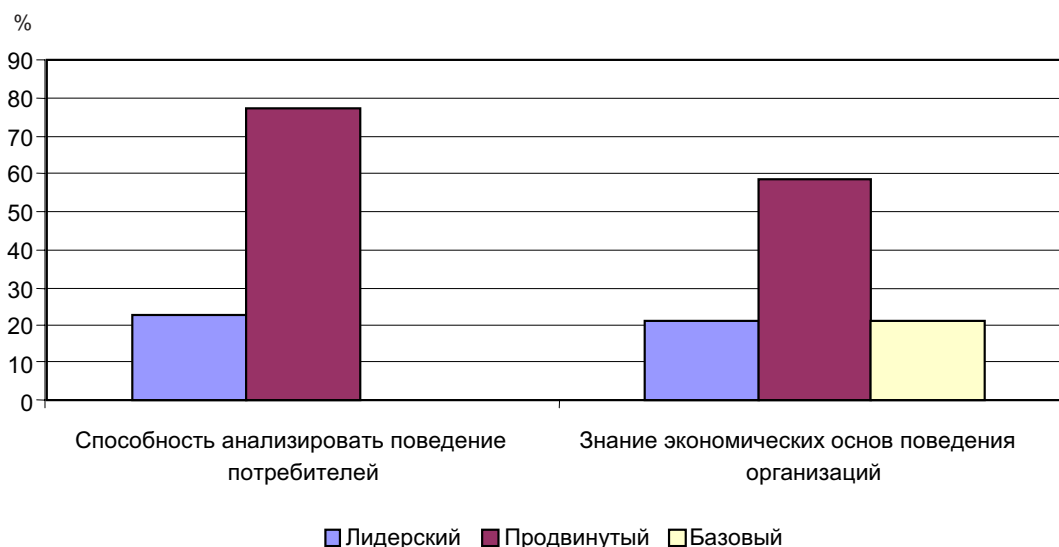


Рис. 6. Анализ оценки работодателями уровня профессионализма практикантов в области информационно-аналитической деятельности

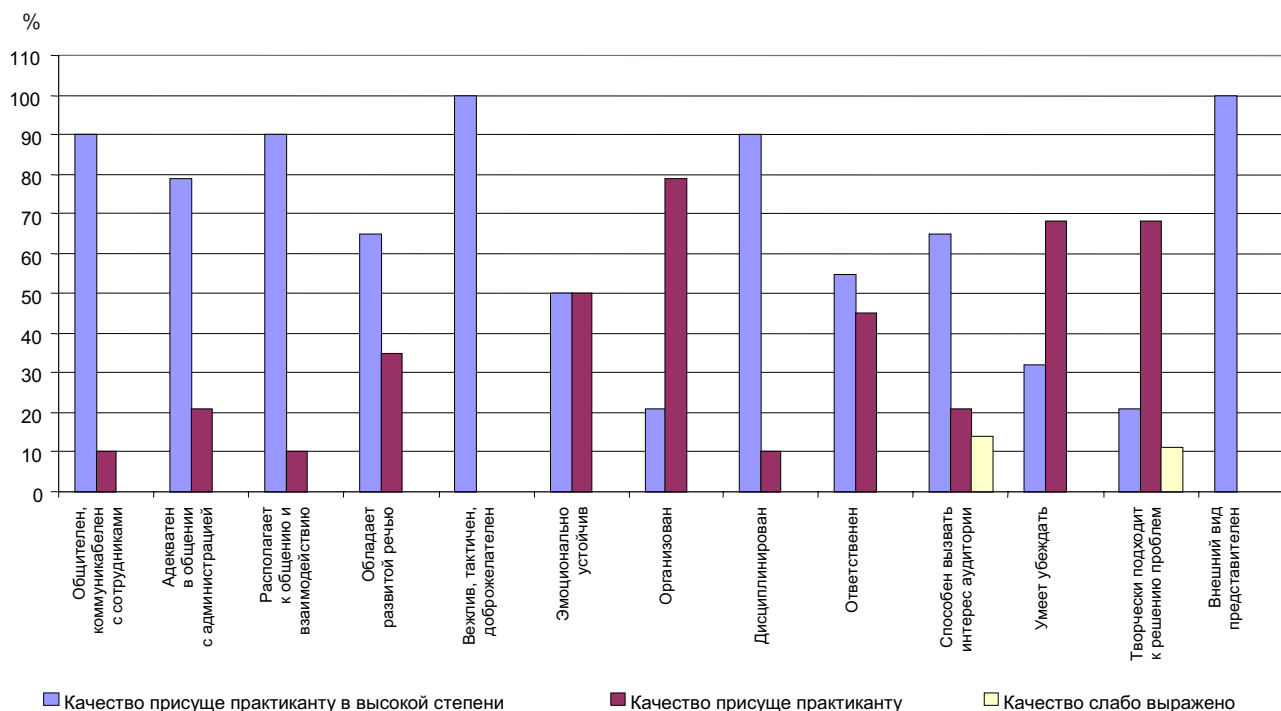


Рис. 7. Анализ оценки деловых и личностных качеств практикантов

По итогам прохождения практики студенты заполняли анкеты самооценки, анализ которых дает информацию для совершенствования организации практики и повышения продуктивности образовательного процесса.

Так, 65 % студентов в основном удовлетворены условиями организации практики, 6 % — абсолютно не удовлетворены (рис. 8).

В основном студенты имели доступ к необходимым информационным ресурсам (рис. 9).

Знания, полученные при изучении дисциплин в вузе, оказались для большинства студентов (70 %) в основном достаточными для реализации задач практики и лишь для 10 % — не совсем достаточными (рис. 10). Подобная самооценка, возможно, послужит для этих студентов мотиватором для дальнейшего самообразования.

Большинству студентов для реализации задач практики понадобились знания по дисциплинам

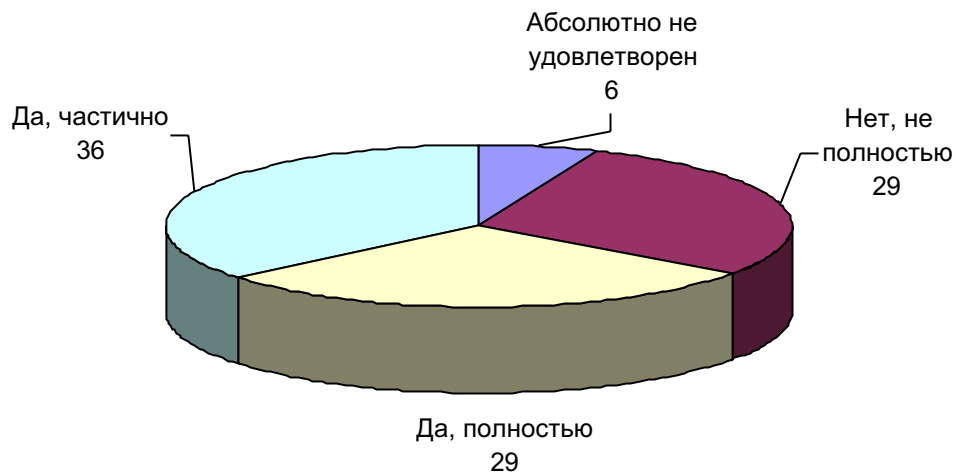


Рис. 8. Удовлетворенность студентов условиями организации практики, %

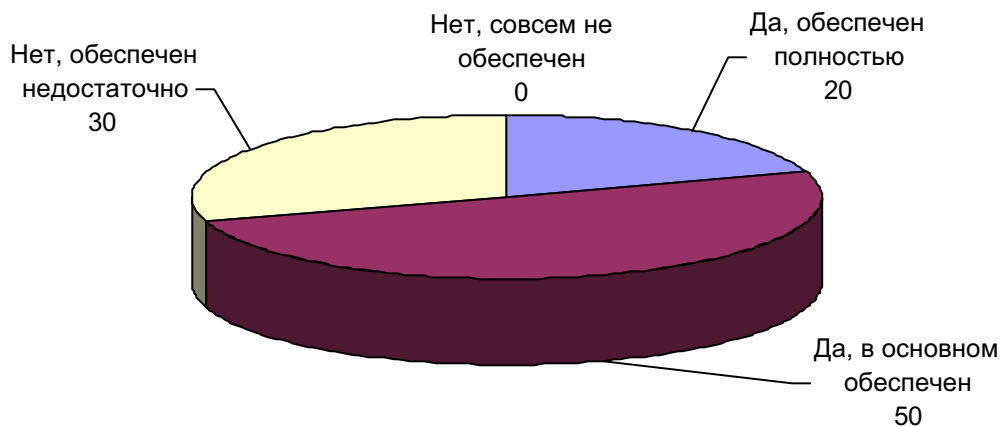


Рис. 9. Доступ студентов к необходимым информационным ресурсам, %

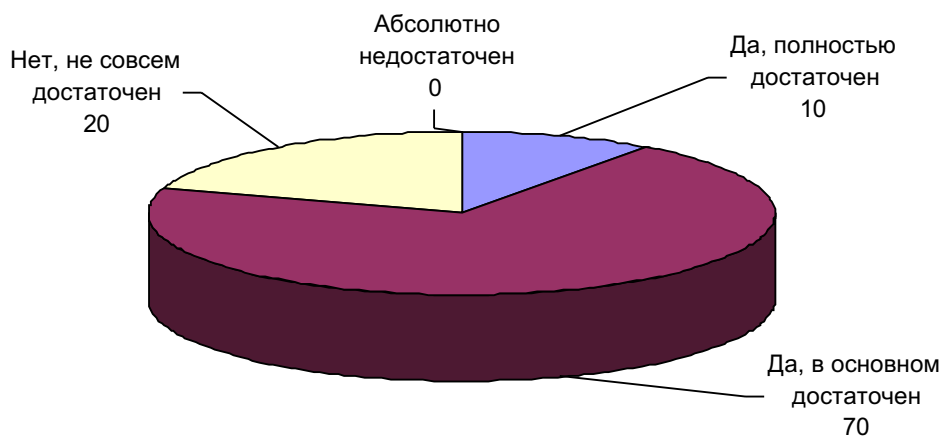


Рис. 10. Достаточность уровня знаний студентов для выполнения задач практики, %

лине «Основы маркетинга», что логично вытекает из содержания практики (рис. 11).

Список дисциплин, знаний по которым не хватило студентам для успешной реализации задач практики, возглавляют «Маркетинговые исследования рынка» (рис. 12). Отмеченный студентами недостаток знаний по дисциплине «Статистика» вызывает проблемы при обработке и анализе информации для решения маркетинговых задач. Студенты отметили также недостаточность знаний в области стратегического маркетинга, маркетинговых коммуникаций (дисциплина «Основы маркетинга»). Глубокое изучение соответствующих спецдисциплин согласно учебному плану предусмотрено на следующем, 4-м курсе. Положительным в этой ситуации является то, что проблемы, с которыми студенты столкнулись в ходе практики, востребованность зна-

ний для решения актуальных для предприятия задач, требования к компетенциям специалиста-маркетолога со стороны работодателя повысят у студентов мотивацию к изучению соответствующих спецдисциплин.

Анализ результатов апробации нового механизма маркетинговой практики выявил ряд противоречий и проблем как в организации и содержании практики, так и организации учебного процесса в целом.

Как видно из анкет студентов, не все они удовлетворены организацией практики, не всегда их допускали к необходимой информации. Не все предприятия реализуют в своей деятельности концепцию маркетинга, имеют соответствующие структуры, специалистов в области маркетинга, что делало невозможным не только изучение реально выполняемых маркетинговых

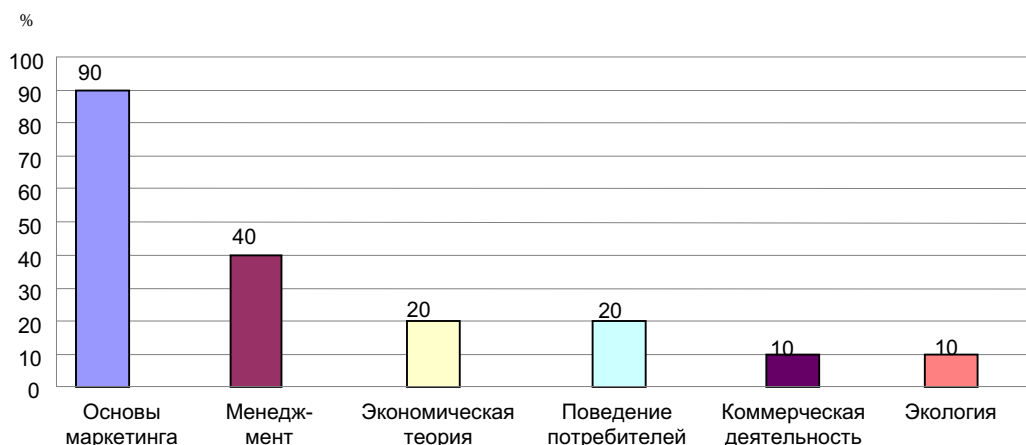


Рис. 11. Дисциплины, которые особенно пригодились студентам для успешного решения задач практики

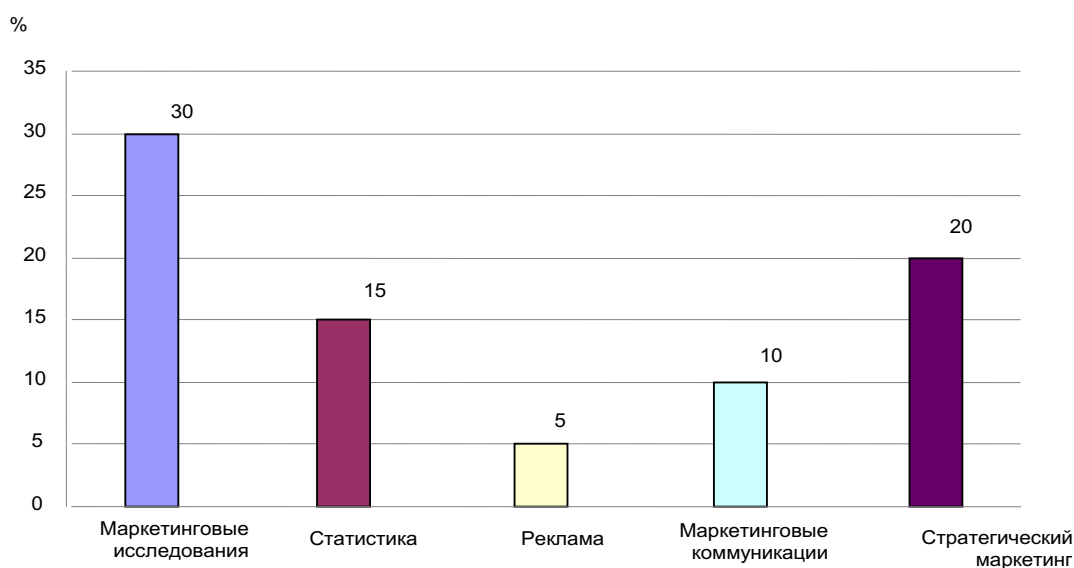


Рис. 12. Дисциплины, знаний по которым студентам не хватало в процессе прохождения практики

функций, но и даже постановку маркетинговых задач. Руководство практикой со стороны предприятия и оценка компетенций студентов-практикантов зачастую были формальными, предприятия не проявляли заинтересованность в организационном участии в проведении практики студентов, не понимали задачи практики, возникали проблемы в оценке компетенций из-за непонимания их содержания. Решением проблемы может стать создание сети баз практики, развитие партнерских отношений с заинтересованными предприятиями, взаимные консультации руководителей практики от предприятия и кафедры.

Анализ отзывов работодателей показал необходимость усиления базовой экономической подготовки студентов, использования инновационных методов и педагогических технологий проведения практических занятий, включая методы групповой работы, решение практических ситуаций с использованием современных методик обработки информации и анализа, деловые и психотехнические игры, бизнес-тренинги, проблемное обучение, метод проектов. Метод проектов всегда предполагает решение какой-то проблемы, что предусматривает, с одной стороны, использование совокупности разнообразных методов, средств обучения, а с другой — необходимость интегрирования знаний, умений, применение знаний из различных областей науки, техники, технологии, ориентацию на творчество. Этот метод направлен на развитие навыков сотрудничества и делового общения в коллективе, предусматривает сочетание индивидуальной самостоятельной работы с групповыми занятиями

ми, обсуждение дискуссионных вопросов, наличие исследовательской методики, создание конечного продукта (результата) собственной творческой деятельности, общего результата по решению какой-либо проблемы, значимой для участников проекта [2].

Необходимо введение предварительного этапа практики, который в рамках организации самостоятельной работы в течение семестра позволит отработать навыки использования различных методик решения маркетинговых задач, сформировать компетенции с учетом требований работодателей и подготовить студента к прохождению практики в условиях реального предприятия.

Контроль прохождения практики, осуществляемый руководителем от кафедры, более тесное его взаимодействие с руководителем от предприятия обеспечит обратную связь и своевременную корректировку проблемных ситуаций.

1. Котляревская И. В., Мальцева Ю. А., Яценко О. Ю. Маркетинговый механизм взаимодействия вуза и предприятия: инновационный подход // Университетское управление: практика и анализ. 2010. № 6(70). С. 22–27.

2. Котляревская И. В., Мальцева Ю. А., Яценко О. Ю. Инновационность системы высшего экономического образования: пропедевтический аспект // Российское экономическое образование глазами преподавателя : колл. монография / науч. ред. д. э. н., проф. Т. П. Николаева. СПб. : ИД «Русский остров», 2011. С. 86–93.

