

Педагогика и просвещение

Правильная ссылка на статью:

Каинова М.М., Гребенникова В.М. — Формирование коммуникативной компетенции студентов бакалавриата по направлению подготовки "Менеджмент" в рамках учебной практики на основе обучения постерной презентации // Педагогика и просвещение. – 2019. – № 3. DOI: 10.7256/2454-0676.2019.3.30379 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=30379

Формирование коммуникативной компетенции студентов бакалавриата по направлению подготовки "Менеджмент" в рамках учебной практики на основе обучения постерной презентации

Каинова Мария Михайловна

Старший преподаватель кафедры английского языка Высшей школы бизнеса Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова

119234, Россия, г. Москва, ул. Ленинские Горы, 1 стр. 52А, оф. 1

✉ masmik@mail.ru



Гребенникова Вероника Михайловна

доктор педагогических наук

Декан факультета психологии, педагогики и коммуникативистики Кубанского государственного университета

350040, Россия, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149, оф. 1

✉ vmgrebennikova@mail.ru



[Статья из рубрики "Новые методики и технологии"](#)

Аннотация.

В статье рассматривается опыт реализации коммуникативно-компетентностной подготовки будущих бизнес-менеджеров в вузе в условиях учебной практики на базе Высшей школы бизнеса МГУ им. М.В. Ломоносова. Автор отмечает востребованность такого вида подачи информации как Стендовый доклад, и формулирует организационно-педагогические условия, принципы обучения и формы оценки и контроля, которые позволили преподавателям Высшей школы бизнеса повысить эффективность формирования данного навыка во взаимодействии с представителями бизнес-компаний. Для проверки гипотезы о повышении эффективности формирования коммуникативной компетенции в целом и навыка проведения стендового доклада в частности использовался комплекс методов, как теоретических (анализ, систематизация, классификация и др.), так и экспериментальных (анкетирование, интервью, наблюдение, педагогический эксперимент, тестирование и т.д.) Основным выводом проведенного исследования на базе Высшей школы бизнеса МГУ им. М.В. Ломоносова является то, что организационно-педагогические условия учебной практики и сотрудничество с работодателями позволяет повысить эффективность формирования коммуникативной компетенции будущих бизнес-менеджеров на основе принципов междисциплинарности, преемственности и поэтапности.

Ключевые слова: коммуникативная компетенция, письменная коммуникация, стендовый

доклад, учебная практика, профессиональная подготовка, бакалавры менеджмента, компетентностный подход, междисциплинарный подход, высшее образование, устная коммуникация

DOI:

10.7256/2454-0676.2019.3.30379

Дата направления в редакцию:

30-07-2019

Дата рецензирования:

31-07-2019

Дата публикации:

02-08-2019

Формирование коммуникативной компетенции студентов бакалавриата по направлению подготовки "Менеджмент" в рамках учебной практики на основе обучения постерной презентации

Коммуникативно-компетентностная подготовка студентов программы бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" является одним из ключевых аспектов в процессе формирования специалистов, которые в дальнейшем будут работать бизнес-менеджерами на крупных и мелких коммерческих предприятиях или займутся предпринимательством, создавая свои собственные стартапы. Важность этого аспекта обусловлена как профессиональными стандартами, разработанными для профессий менеджер или руководитель организации, требованиями последнего поколения ФГОС ВО, так и запросом рынка труда на специалистов, владеющих высоким уровнем коммуникативной компетенции. Вузы, выдающие дипломы по направлению подготовки «Менеджмент», учитывают это и включают в свои программы дисциплины, в рамках которых студенты овладевают навыками проведения презентаций, ведения переговоров, совещаний, деловой переписки и другими формами устной и письменной коммуникации. Следует, однако, отметить, что такая разновидность как стендовый доклад, или постер-презентация все еще редко фигурирует в перечне навыков и умений, которыми будущие бизнес-менеджеры должны овладеть в рамках коммуникативно-компетентностной подготовки. В 2017 году Высшая школа бизнеса Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова включила стендовый доклад в программу учебной практики второго семестра, что позволило повысить уровень сформированности письменной и устной коммуникативной компетенции студентов и наладить новые пути взаимодействия студентов с будущими работодателями.

Специфика стендового доклада как формы взаимодействия с аудиторией заключается в том, что он включает в себя элементы как устной, так и письменной коммуникации с значительным преобладанием второго компонента. Стендовые доклады являются, прежде всего, альтернативой устной презентации на конференциях, форумах, экспозициях, когда избыточное количество участников не предполагает возможности

предоставления каждому из присутствующих времени для личного ознакомления аудитории с деятельностью и достижениями своей компании. В таких случаях под постеры выделяется определенное пространство, где они выставляются на период проведения мероприятия с указанием контактных данных представителей компании и времени, когда их можно будет застать у постеров для ответов на вопросы. Кроме того, постеры могут в электронном формате использоваться на сайтах компаний. Как отмечается в ряде исследований на эту тему, постер-презентации относятся к одному из наиболее популярных [\[1\]](#) и «эффективных способов представления информации в условиях современной научной конференции» [\[5\]](#).

У бизнес-постера могут быть разные цели – продвижение продукции, укрепление репутации компании, привлечение инвесторов, поиск клиентов и другие. Для достижения любой из этих целей постер должен решать несколько задач – во-первых, он должен привлечь внимание, во-вторых, снабдить всей необходимой информацией даже в отсутствие докладчика, в-третьих, вызвать интерес и желание сотрудничать, иными словами, связаться с представителями компании. Успешное решение каждой из этих задач предполагает владение определенными знаниями, умениями и навыками.

Для достижения поставленной цели и решения этих задач необходимо уметь оформлять постеры, следуя определенным правилам. Так, чтобы привлечь внимание, автор постера должен быть способен использовать контрастные цвета, гармонично распределять текстовую, визуальную и графическую информацию относительно пустого пространства на постере. Учитывая то, что постер воспринимается с расстояния в 1,5 метра, авторы должны знать и уметь следовать требованиям по размеру и типу шрифта в заголовках, подзаголовках и основном тексте. Знание психологической специфики восприятия письменного текста подразумевает ограничения по объему сообщений, порядку их компоновки, деления на абзацы, использованию пронумерованных пунктов и т.д.. Также авторы должны знать принятые требования к размеру постера, к формату с точки зрения альбомного или книжного положения на листе, настенного или настольного крепления, способов печати и доставки. Для решения задачи полноценного информирования читателя создатель постера должен владеть навыком структурирования текстового материала на постере и знать требования к наличию определенных элементов структуры. Он также должен быть способен писать тексты ясно, связно и логично, предоставлять достоверную фактологическую информацию в сочетании с творческим подходом, который бы делал такие тексты интересными для чтения и запоминающимися. Таким образом, очевидно, что способность создавать яркие, интересные и запоминающиеся постеры подразумевает наличие комплекса особых знаний, умений и навыков. Более того, в ряде исследований отмечалось, что сам процесс подготовки постера является хорошей школой формирования и отработки таких навыков как «поиск информации, критического мышления и передачи результатов исследования» [\[7\]](#), творческого подхода в работе с технической информацией» [\[4\]](#).

С точки зрения организационно-педагогических условий, в Высшей школе бизнеса МГУ им М.В. Ломоносова навыкам проведения стендового доклада студентов обучают в рамках учебной практики во 2 семестре. Учебная практика является обязательной частью подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» и проводится в соответствии с ФГОС ВО данного направления и учебным планом, входя в базовую часть блока «Практика». Цель практики заключается в том, чтобы сформировать комплекс общекультурных и общеобразовательных компетенций. Применительно к навыку проведения стендового доклада это, в первую очередь, «способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для

решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия» (ОК-4) и «способность осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации» (ОПК-4), в соответствии с требованиями ФГОС ВО к бакалаврам направления подготовки "Менеджмент" согласно приказу Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г. N 7. В рамках учебной практики на стендовый доклад отводится 8 аудиторных часов и по 8 часов на самостоятельную групповую работу над двумя проектами, в ходе которой студенты должны собрать необходимую информацию по теме презентации, написать тексты, скомпоновать текстовой и графический материал и предоставить его в виде постера, а также подготовить устную часть презентации.

Ценно то, что с точки зрения компетентного подхода стендовый доклад подразумевает реализацию сразу нескольких компонентов коммуникативной компетенции. Стендовый доклад сочетает элементы устной и письменной компетенции, то есть студенты должны владеть навыком составления письменных текстов и одновременно должны быть способны устно взаимодействовать с аудиторией, отвечая на ее вопросы и обсуждая тему презентации. В реализации письменной части доклада студенты должны быть готовы к поиску и сбору информации, к составлению текста на профессиональную тему с использованием соответствующей терминологии, к правильному оформлению текста и к творческому подходу, который позволит им привлечь внимание аудитории. В реализации устной части присутствуют как элементы монологической, так и диалоговой речи, так как студент должен быть готов выступить с коротким устным докладом, поясняющим содержание постера, ответить на вопросы и вступить в дискуссию по теме презентации.

С точки зрения места данного модуля в учебной программе, следует отметить, что обучение стендовому докладу осуществляется после того, как студенты в первом семестре овладели методами и инструментами поиска информации, работы с текстом и реферирования, умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь, методами грамотного оформления итоговых работ по результатам практики, умением проводить устные деловые презентации. Одновременно с этим, учитывая ограниченный объем текстов, требуемый для создания постеров, данный этап обучения предваряет и подготавливает студентов к более трудоемкой задаче написания эссе, который входит в программу 2 года учебной практики направления «Менеджмент». Таким образом соблюдается принцип преемственности и поэтапности в формировании коммуникативной компетенции будущих бизнес-менеджеров.

Практика проводится на базе учебных дисциплин «Язык профессиональных коммуникаций», «Язык деловых коммуникаций», «Основы менеджмента», «Психология», «Организационное поведение» и «Правоведение», усилиями преподавателей кафедр менеджмента и иностранных языков, из которых первые отвечают в большей степени за содержательный аспект, а вторые за форму и подачу материала в постер-презентации. Таким образом, в формировании данной компетенции соблюдается принцип междисциплинарности.

Контроль результатов обучения и оценка уровня сформированности навыка осуществляется в два этапа. Первый этап реализуется стационарно, в стенах факультета. Студенты в команде выполняют итоговую работу в виде постера, отражающего политику корпоративной социальной ответственности компаний из предложенного списка. Постеры оцениваются по двадцатибалльной шкале преподавателями кафедры иностранного языка и руководителем практики. Оформление

оценивается в 9 баллов, включая такие пункты как цвет (2 балла), компоновка (2 балла), вид текста (2 балла), качество исполнения (1 балл), креатив (1 балл), привлечение внимания (1 балл); содержанию отводится 7 баллов с учетом качества рубрик (2 балла), графической информации (2 балла), контента текста (2 балла) и 1 балла за то, что «основная идея была понятна и запомнилась»; последние 4 балла учитывают устное сопровождение. Лучшие работы выставляются на факультете, и все студенты ВШБ голосуют за лучший постер. В 2017 и в 2018 году в рамках Недели устойчивого развития студентами и гостями события было выбрано несколько постеров-победителей, впоследствии чего авторы постеров-победителей были награждены почетными грамотами.

На втором этапе контроль и оценка результатов осуществляется непосредственно компаниями, в которые студенты идут для прохождения учебной практики. Так в 2018 году студенты проходили практику в компаниях 3M, JLL, Adidas и Metro, которые предложили студентам создать постеры, нацеленные на поиск молодых талантливых специалистов. Так, например, компания Adidas следующим образом сформулировала свое задание:

«Тема: HR-бренд. Не секрет, что многие воспринимают компанию Adidas как сеть магазинов, которая продаёт кроссовки и не понимают, кем можно работать в компании, кроме как сотрудником розницы (от консультанта до директора магазина). Но Adidas – это ещё и огромная штаб-квартира в Москве, где работает около 1000 человек во всех возможных департаментах, олицетворяющих бизнес крупной международной компании: маркетинг, логистика, HR, финансы, ИТ, коммерция, юристы и пр. Задача: сделать постер-презентацию, которая расскажет потенциальным молодым и талантливым студентам и выпускникам о перспективе карьеры в штаб-квартире компании Adidas».

Компании оценивали результаты работы по столбальной шкале, в которой оформлению и содержанию отводилось по 50 баллов. Результаты варьировали от 61-64 балла (средний), до 73-85 (выше среднего) и 94 (высокого). Группы распределились таким образом, что 48% студентов получили средний балл, 33% получили балл выше среднего и две группы, то есть 19% получили высокий балл за выполнение задания, что указывает на достаточно высокий уровень сформированности данной компетенции у студентов по итогам прохождения учебной практики.

В 2018 году было проведено исследование с помощью анкетного опроса и интервью. В анкетировании приняло участие 58 студентов из числа 89, прошедших практику. В интервью участвовало 6 человек, по два человека от групп, получивших средний, выше среднего и высокий балл за финальную постер-презентацию. В анкете большинство опрошенных (93%) отметили, что считают "умение делать постер-презентации важной компетенцией, которая поможет в дальнейшей профессии". На вопрос о том, что помогло студентам в большей степени "понять функцию и задачи постер-презентации", 58% опрошенных отметили в равной степени роль преподавателя и опыт работы над проектами для компаний, 23% указали большой вклад аудиторных занятий (в соотношении 75 к 25) и 19%, наоборот, подчеркнули более значимую роль совместных проектов с компаниями. Стоит также указать, что вариант ответа "знал о постер-презентациях раньше" ни один из респондентов не отметил утвердительно. В качестве самого сложного аспекта в подготовке постер-презентаций было отмечено "составление письменных текстов" (63%), тогда как "работа с источниками и поиск информации", а также "оформление постер-презентации" были указаны 31% и 26% опрошенных. Показательно, что "устное взаимодействие с аудиторией" не было отмечено ни одним из респондентов, как вызвавшее какие-либо трудности. На вопрос о том, в каких других

форматах студенты смогут применять навыки, полученные в процессе обучения постер-презентациям, были отмечены "устные презентации" (93%), "письменные задания" (84%) и "групповые проекты" (95%), меньше всего студентов видят перспективу использования данного навыка в "деловой коммуникации" (23%). Касательно мотивации 71% студентов указывали на то, что возможность выиграть в конкурсе работ и получить грамоту за участие в Неделе устойчивого развития воспринималась ими как важный стимул по сравнению с 48% опрошенных, отметивших высокий балл за презентацию в качестве стимула. Кроме того, студенты высоко оценили возможность сделать вклад в реальную деятельность компании (68%), в которой бы им хотелось работать. Большинство студентов посчитали оценку за проекты заслуженной (92%), указав стороннюю оценку работодателей и участие в общефакультетском конкурсе как основные факторы, способствовавшие этому (62% и 57% соответственно). В качестве основных решений для повышения балла в дальнейшем указали необходимость выделять на подобные проекты больше времени (65%), более сплоченно работать в команде (18%), более тщательно проверять конечный продукт (34%).

Все студенты, участвовавшие в интервью, также достаточно высоко оценили данную часть учебной практики, например, было отмечено, что "все было понятно, понравилось, что все было быстро и четко - нам объяснили формат и на следующей неделе постеры были уже готовы, у многих ребят интересные и красивые работы". Практически все студенты отметили качество конечной продукции: "у многих команд очень красивые и интересные постеры получились, выглядят профессионально", "было неожиданно, что у ребят получатся такие качественные работы". К положительным аспектам проекта отнесли участие работодателей: "очень понравилось делать проект для реальной компании, и тем более получить за него высокий балл". Трое опрошенных высоко отметили творческий компонент: "хотелось бы больше таких творческих проектов", "интересно было придумывать, как сделать заметный постер, чтобы на него сразу обратили внимание". Были также и негативные комментарии, студенты, получившие средний балл, жаловались на недостаточную включенность других членов команды: "мне пришлось делать большую часть работы самой, трудно было организовать свою команду". Высказывалась также критика по поводу справедливости и качества оценки: "больше баллов получили те, кто напечатал постер в типографии, я считаю, результаты не должны от этого зависеть", "я не совсем понимала, как оценивать те аспекты, за которые ставился только один балл, особенно если в них были незначительные ошибки".

В целом, по результатам анкетирования и интервью можно говорить о достаточно высокой удовлетворенности студентами курсом стендового доклада. Студенты понимают важность умения проводить постер-презентации и мотивированы тем фактом, что данное умение востребовано в компаниях, где они планируют работать. Соответственно, опыт привлечения работодателей к процессу обучения можно считать успешным. Ответы на ряд вопросов указывают также на то, что к моменту проведения учебной практики студенты испытывают меньше трудностей с устной формой коммуникации, чем с письменной. Таким образом, включение стендового доклада в учебную практику второго семестра можно считать своевременным, так как сочетая в себе устную и письменную формы коммуникации, подготовка к стендовому докладу в большей степени способствует формированию письменной коммуникативной компетенции. Важно и то, что студенты видят возможность использовать сформированные навыки в дальнейшем учебном процессе в других формах деятельности. Полученные в ходе исследования данные также указывают на то, что использование соревновательного метода и привлечение работодателей повысило доверие студентов к объективности оценки презентаций, а также создало благоприятные условия для рефлексии над результатами своей учебной

деятельности. Одновременно с этим проведенное исследование позволило выявить и некоторые недочеты, связанные с выработанными на данный момент критериями оценивания.

Данный опыт Высшей школы бизнеса МГУ свидетельствует о том, что эффективность формирования устной и письменной коммуникативной компетенции будущих бизнес-менеджеров может быть повышена при использовании организационно-педагогических условий учебной практики и сотрудничестве с работодателями, при соблюдении принципов междисциплинарности, преемственности и поэтапности.

Библиография

1. Асадуллина Л. И. Стендовый доклад как средство проведения рубежного контроля //Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. №. 6-2. С. 34-37.
2. Бескровная Л. В. Об опыте обучения студентов неязыкового вуза написанию аннотации на иностранном языке //Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. №. 6-2. С. 37-40.
3. Борисова О. О. Технология стендовой рекламы в библиотеке //Мир библиографии. 2003. №. 5. С. 30-35.
4. Гроховский В. И., Шарапова Л. В., Петрова В. С. Опыт подготовки студентами постеров (стендовых докладов) как альтернатива написанию рефератов //Новые образовательные технологии в вузе (НОТВ-2008). Часть 2. Екатеринбург. 2008. Т. 2. С. 105-109.
5. Смирнова А. Ю., Сосновская А. А. Стендовый доклад: практические советы по оформлению постера для научной конференции //Сборник материалов IV международной научной конференции. Изменяющийся мир: общество, государство, личность. Раздел 17. Модернизация общества, государства и личности: политико-правовое измерение. Саратов. 2015. С. 240-247.
6. Block S. M. Do's and don't's of poster presentation //Biophysical journal. 1996. Vol. 71. № 6. P. 527-529.
7. Bracher L. The process of poster presentation: A valuable learning experience //Medical Teacher. 1998. Vol. 20. № 6. P. 552-557.
8. Chopra R., Kakar A. The art and science of poster presentation in a conference //Current Medicine Research and Practice. 2014. Vol. 4. № 6. P. 298-304.
9. Duchin S., Sherwood G. Posters as an educational strategy //The Journal of Continuing Education in Nursing. 1990. Vol. 21. №. 5. P. 205-208.
10. Greenhalgh T., de Jongste J. C., Brand P. L. P. Preparing and delivering a 10-minute presentation at a scientific meeting //Paediatric Respiratory Reviews. 2011. Vol. 12. № 2. P. 148-149.
11. Moneyham L., Ura D., Ellwood S., Bruno B. The poster presentation as an educational tool //Nurse Educator. 1996. Vol. 21. № 4. P. 45-47.
12. Rowe, N. Tracing the 'grey literature' of poster presentations: a mapping review //Health Information and Libraries Journal. 2017. Vol. 34. № 2. P. 106-124.