

Методические аспекты внедрения образовательных инноваций НИУ ВШЭ в учебный процесс

МИКИТЬЯНЦ К. С.,
д. э. н., профессор кафедры менеджмента
НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург

The article gives review of unique experience that the management department of SPb NRU HSE got during the innovative educational experiment of 2009–2010. During the experiment students worked out (as a part of their marketing and advertising courses) a range of successful brand projects for real business partners. The report gives classification of typical methodological, organizational and personnel-related problems arising during the experiment. It also describes the most effective ways of their solution.

В сентябре 2009 г. кафедрой менеджмента НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург была создана Проектно-учебная группа «Маркетинговые инновации и исследования». Данная проектная группа изначально имела экспериментальный характер и была организована с целью выяснения перспектив и возможностей данного формата учебных инноваций по реализации студентами НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург коммерчески ориентированных проектов.

Был использован особый принципиально новый формат проектно-образовательной деятельности с широкомасштабной интеграцией её непосредственно внутрь основного учебного процесса (то есть в рамках преподаваемых студентам учебных дисциплин), в отличие от других проектных групп, которые обычно шли по пути создания образовательного пространства для малых групп, набравшихся из «избранных», наиболее продвинутых в учебном плане студентов. Конечно, ориентация проектной деятельности ПУГ на массового студента таила в себе значительные финансово-коммерческие риски, однако нами был разработан ряд методических и организационных решений, позволивших на практике достаточно эффективно нейтрализовать.

Этому в значительной степени способствовало и наличие авторских ноу-хау в методическом обеспечении дисциплин специальности 080507.65 — «Менеджмент организации», а также направления подготовки бакалавров 080500.62 «Менеджмент». В частности, для этих целей был полезен формат авторских курсов практических занятий в виде сквозных тренинг-проектов, используемый у нас на факультете по ряду специальных маркетинговых дисциплин («Стратегический маркетинг», «Психология рекламных коммуникаций», «Управление брендами» и «Дизайн брендов»).

В связи с основной идеей эксперимента, перед проектно-учебной группой ставились следующие системные образовательные цели:

- создание необходимых условий для погружения студентов в «маркетинговую реальность» конкретного рынка;
- апробация методических ноу-хау кафедры менеджмента НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург в создаваемых ПУГ условиях учебно-коммерческой работы студентов;
- обучение специалистов и бакалавров ФМ и ЭФ НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург практическим навыкам креативной командной разработки бренд-проектов;
- создание у студентов необходимого состава конкретных профессиональных компетенций в сфере рекламного дизайна с использованием профессионального полиграфического программного обеспечения в условиях востребованности результатов их работы конкретной рыночной средой и конкретным заказчиком;
- создание практических навыков и умений студентов ФМ и ЭФ НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург, участвовавших в проекте, по разработке элементов рекламного дизайна сайтов заказчиков, их простой и сюжетной флеш-анимации, а также необходимых PR-текстов и SEO-копирайтинга;
- обеспечение непосредственного рабочего контакта студентов с экспертами и сторонними специалистами — практиками, способствующего интенсивной передаче ими своих профессиональных компетенций и опыта бренд-дизайна.

В связи с ориентацией на эти цели, можно выделить три ключевых особенности, определивших специфику ПУГ «Маркетинговые инновации и исследования».

- 1) Коммерческий характер выполняемых проектов и связанные с этим значительные финансовые риски в случае низкого качества результатов разработок. Так, все сторонние заказчики нашей ПУГ не были бюджетными организациями, а являлись коммерческими фирмами, максимально заинтересованными в качестве выполнения проектов и равнодушно следившими за его соответствием тем объемам финансирования, которые они выделяли на финансирование наших проектов.
- 2) Тотальный характер вовлечения студентов в проектно — учебную деятельность. Фактически в работу над проектами вовлекались не отдельные студенты и магистранты, а полноценные учебные группы старшекурсников (3–5 курсы). Инициативная группа студентов при этом играла в большей степени роль координаторов проектных работ.

3) Высокотехнологичный и товарно-рыночный характер разрабатываемых ПУГ маркетинговых продуктов, когда все разрабатывавшиеся группой коммерческие продукты представляли собой элитный и достаточно трудоёмкий в исполнении маркетинговый креатив.

В связи с этой спецификой группы, необходимость обеспечения конкурентоспособности разрабатывавшихся ею маркетинговых продуктов требовала максимальной мобилизации научно-технологических и учебно-методических заделов базовой кафедры, а также ставило всех участников группы в достаточно жёсткие испытательные условия.

Всего за полтора года функционирования группы было выполнено в общей сложности пять крупных коммерческих проектов. Так, по тематическому плану на 2009 г. были успешно реализованы два брендинга проекта для фирм ООО «Окна Строй» и ООО «Стилайн». На следующий, 2010 г. по тематическому плану был реализован один ребрендинговый проект для сети магазинов «Золотая Улитка», а также два проекта по веб-дизайну для ООО «Arzenal» и НП «Санкт-Петербургский Университетский консорциум» (издательство «Иностранная литература»).

Группой разрабатывались проекты с двумя типами креативных продуктов. В первом случае это проекты разработки брендов и сопутствующих им рекламных продуктов. В комплексе разрабатывавшихся интеллектуальных бренд-продуктов входила разработка не только самих креативных концептуальных решений товарных и корпоративных брендов заказчиков в виде их бренд-эссенса и бренд-неймов, но и верстка финишных редакций оригинал-макетов рекламного дизайна для всех базовых и вспомогательных элементов этих брендов.

В частности, проектная группа по каждому из проектов данного типа разрабатывала до 30–46 комплексов бренд-элементов, предназначенных для формирования бренд-бука, куда входили все актуальные для заказчика элементы брендов. В этот блок работ, в основном, входила разработка бренд-логотипов, бренд-тотемов, бренд-слоганов, бренд-девизов, бренд-визуалов, бренд-блоков, бренд-шрифтов и их координатных схем.

В другой блок работ по данному типу проектов входила разработка оригинал-макетов бренд-ориентированных рекламных и коммуникативных продуктов (бренд-кейсы для POS, бренд-фолдеры, бренд-флайеры, бренд-броадсайты, бренд-визитки, бренд-бэйджи, бренд-форматы фирменных бланков и т. д.). В третий блок работ (только в проекте «Разработка бренда чаепитийной сети» по заказу ИП «Лиференко И. Г.») входила разработка стратегии раскрутки бренда и организации системы его бренд-коммуникаций.

По этому блоку нами была разработана концепция и схема органи-

зации бренд-эвентов (включая PLP-копирайтинг необходимых текстов и речёвок для эвент-менеджеров) данной сети на основе бесплатных дегустиаций и презентаций различных ассортиментных групп элитного чая, реализация которой уже в течение лета 2010 г. позволила практически за три месяца раскрутить новую торговую точку сети.

Реализация на практике предложенной нами схемы бренд-коммуникаций позволила не только в максимально сжатые сроки вывести нашим заказчиком данный трейд-поинт на уровень точки безубыточности, но и обеспечить за счёт появления постоянной бренд-пользовательской клиентуры пуск и незамедлительную, но стабильную прибыль. Стоит отметить, что подобный результат для данного сегмента рынка является практически экстраординарным событием, поскольку при стандартной раскрутке обычные трейд-поинты сетевиков, в силу специфики данного рынка, выходят на уровень точки безубыточности только через год-полтора после открытия.

Второй тип проектов предполагал разработку бренд-ориентированных Интернет-сайтов. При этом участниками группы разрабатывалась не только бренд-дизайн сайтов, но и обширный комплекс копирайтинговых работ, работ по проектированию интерфейсов сайтов, их SEO-оптимизации, а также очень трудоёмкие блоки проектирования интерфейсов синхронизации сайтов с корпоративными CRM-системами заказчиков на базе ПО «1С-Предприятие 8.2» (в частности, проект «Разработка корпоративного интернет-сайта ООО «Arzenal»).

В рамках работы над этими проектами нами на практике были выявлены три основных блока методических проблем:

1. Организация и синхронизация процесса выполнения коммерчески ориентированных проектных работ с текущим учебным планом
2. Специфические проблемы, возникающие из — за формата ПУГ в кадровой работе со студентами, вследствие, особых форм их мотивации, типичных для периода обучения в вузе, отсутствия стабильного кадрового состава, работающего за высокую заработную плату и многих других особенностей, отличающих кадровое устройство ПУГ от типовых условий мотивации, существующих в профессиональной среде;
3. Необходимость обеспечения конкурентоспособного уровня качества разрабатываемых маркетинговых продуктов.

Все три блока методических проблем, по нашему мнению, не только в самых общих чертах, но и в ряде деталей являются неизбежными следствием самой специфики выбранного нами формата ПУГ. Поэтому, хотелось бы не только дать классификацию основных направлений методических проблем, но и подделиться накопленным за полтора года практическим опытом по их разрешению.

Основную методическую значимость для успеха деятельности проектной группы, конечно же, имеет первый блок методических проблем, связанных со встраиванием реального бизнес — проекта в базовые учебные дисциплины, читаемые кафедрой и его синхронизацией с модулями рабочего учебного плана. В этом направлении можно выделить 1. Выбор базовых дисциплин в качестве полигона;

2. Синхронизация учебного плана и календарного плана ПУГ;

3. Обеспечение стабильности участия студентов в ПУГ.

Первый фактор из направлений играет ключевую роль, поскольку его методические решения являются необходимыми условиями для реализации всей коммерческой деятельности ПУГ.

Второй фактор оказался несколько менее значимым, чем первый, однако его актуальность существенно возросла в связи со специфическими для филиала особенностями процесса планирования и утверждения учебных и рабочих планов, которые создавали серьезные коммерческие риски в силу большого числа корректировок РУП-ов, на практике трудно поддававшихся необходимой координации синхронизации с тематическими планами коммерческих проектов.

Третий фактор породил риски снижения конкурентоспособности ПУГ и срыва проектных заданий вследствие низкого уровня текущей обеспеченности работ студенческими кадрами из-за перестановок учебных дисциплин внутри годового рабочего плана.

Во втором блоке проблем, связанном с особенностями организации кадровой работы со студентами, можно выделить три ключевых фактора, которые существенно влияют на уровень вовлеченности студентов-исполнителей в работу ПУГ выбранного нами формата:

• Психологическая незрелость студентов, отсутствие профессиональной ответственности к исполнению авральных работ и низкое ролевое самоотражение в качестве «профессионала» и «мастера».

• Синдромы «студенческой халавы», а также синдром отношения к работе в ПУГ, как ко «временной халтуре» (от ответственности за которую можно легко уйти) и влияние альтернативных трудозатрат вне ПУГ (приработок, дипломы и т. д.).

• Отсутствие элементарных административных рычагов воздействия (в первую очередь, применительно к инициативной команде проекта).

Особую роль в этом перечне играют синдромы «студенческой халавы» и «временной халтуры». Так, чтобы перебороть типичные психологические установки в этом направлении и создать адекватную уров-

ню финансовой ответственности психическую мотивацию студентов, нам пришлось в рамках каждого из выполнявшихся проектов проводить значительную по трудоёмкости воспитательно — педагогическую и постановочную работу. Основной её целью было моделирование в рамках учебного процесса экстраемальных условий рыночных реалий, в которых обычно происходит разработка бренда — продуктов и взаимодействие бренд-мейкерских фирм с их конкретными заказчиками.

Поэтому студенты разрабатывали все свои тренинг-проекты на курсной основе и со схемой непосредственной презентации их креативных результатов конкретному заказчику, то есть в условиях достаточно жёсткой конкуренции. Кроме того, для усиления мотивации нами использовалась схема многоуровневого конкурсного отбора, включавшего отборочный этап, а также четвертьфинальную, полуфинальную и финальную презентацию. Отборочный этап осуществлялся без непосредственных заказчиков с целью отвести заведомо халтурные работы и создания предварительной установки на профессиональное отношение. Второй, третий и последний этапы проходили непосредственно с участием заказчиков. При этом по каждому из продемонстрированных на этих этапах тренинг-проектов организовывалось коллективное обсуждение всех требований и нюансов их доработки.

Дополнительную мотивацию создавало встраивание презентаций в текущий и итоговый контроль по базовым дисциплинам ПУГ, большой размер конкурсных призов за три первые места, а также бонусные призы и использование поощрительных грамот.

В результате студенты не только погружались в атмосферу реальных бизнес-процессов, но и получили психологически достаточно тяжёлый профессиональный опыт переосмысления и доработки своих проектов, который, однако, практически всеми воспринимался в качестве серьезной профессиональной «закалки», являющейся своеобразной «изюминкой» данной ПУГ.

В третьем блоке выделенных нами ключевых методических проблем можно выделить два основных фактора:

• отсутствие возможностей работы в компьютерном классе со специализированным профессиональным ПО (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, CorelDraw, программы шрифтовой вёрстки Fontographer, FontLab) и отсутствие специфической периферией, необходимой для профессиональной работы (графических планшетов, мониторов с цветкалибрацией и т. п.);

• отсутствие у студентов навыков работы с CorelDraw и Adobe Photoshop и проблема плагиата визуалов из Интернета.

Первая и вторая проблема, по возможности, устранялась в ходе процесса командообразования по тренинг-проектам. Для работ над каждым из проектов организовывались микрокоманды из четырех-пяти человек, в состав которых обязательно включались студенты, имевшие собственные ноутбуки, подхватившие по своим параметрам для разра-ботки дизайнерских проектов и оснащенные необходимым ПО. Также в ряде случаев приходилось использовать раздаточный материал на CD-и DVD-дисках с видеороликами по Adobe Photoshop и Corel Draw, скачен-ный из Интернета.

Другой серьезнейшей проблемой была организация мониторинга платягата используемых в дизайне выполняемых тренинг-проектов ре-пользователя ряд студентов из инициативной группы, специализиро-вавшихся на контроллинге, в частности, на поиске в Интернете исполь-зовавшихся командами исполнителями визуальных решений.

Кроме того, для обеспечения профессионального качества продава-емых заказчиком интеллектуальных продуктов использовалась ступен-чатая схема генерации и доработки разрабатываемых оригинал-макетов. Вначале, на первом этапе тренинг-проекты разрабатывались непо-нейминг и бренд-позиционирование, создавался пул креативных идей и осуществлялось их первичное эскизное проектирование. Затем сту-дентами разрабатывались пилотные проекты всего комплекса элемен-торного этапа конкурса. Далее студенческие команды под руковод-ством преподавателей и консультантов ПУГ дорабатывали проекты до-ку уже по требованиям заказчика, выдвинутым по результатам презен-тации и определялись проекты-победители, занявшие первое, второе и третье места конкурса.

На втором этапе проекты победители прошли финишную продакшн-доработку профессиональными дизайнерами и специали-стами, сотрудничавшими с ПУГ (консультанты проекта, специали-сты дизайн-студии «Maide», специалисты дизайн-студии «Inoblogy»).

Другим важнейшим инструментом обеспечения конкурентососто-ности и надлежащего профессионального качества разрабатывавших-ся ПУГ интеллектуальных продуктов было использование в качестве учебно-методических заданий существующих у кафедры менеджмента НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург маркетинговых и методических ноу-хау.

Был также применен ряд образовательно-ноу-хау кафедры, позво-ливших существенно усилить конкурентные позиции ПУГ в глазах её за-

казчиков, в частности методики позиционирования брендов на осно-ве технологии «С-Лазка» [1]. Методики тестирования аттитюдов и психе-тических конструкций восприятия брендов при помощи технологий се-лективно модерируемых дегустационных исследований [3, 4]. В рамках проводившихся работ активно использовались не только результаты прикладных разработок кафедры менеджмента.

Существенным результатом деятельности ПУГ в данном формате явилась и возможность практической апробации в реальных коммер-ческих проектах научно — методологических заданий кафедр, в пер-вую очередь теории субэтнического маркетинга [2], на основе инст-рументария которой одному из заказчиков (проект «Разработка брен-да чаепитийной сети» по заказу ИП «Лиференко И. Г.») велась разрабо-тка его субэтнически — ориентированной программы бренд-эвентов, ко-торая впоследствии, как уже отмечалось выше, полностью подтверди-ла на практике высокую результативность подобного стратегического подхода.

В заключении хотелось бы добавить, что в целом проводившийся нами образовательный эксперимент удался и проектно-учебная груп-па «Маркетинговые инновации и исследования» достаточно успеш-но справилась со всеми тремя направленными возникавших учебно-методических и практических проблем, доказав высокую эффекти-вность использовавшихся нами методических и организационных ин-струменты их решения.

Используя эти инструменты, нам фактически удалось сломать «сту-денческие» стереотипы заниженной ответственности за итоги работы, по-настоящему «зажечь» подавляющее большинство студентов, уча-ствовавших в проектах «искрой» вдохновения и профессиональной творческой работы.

Особенно важно то, что благодаря плотному сотрудничеству с заказ-чиками и специалистами-профессионалами, наши студенты при работе в проектной группе получили уникальные профессиональный опыт и множество важнейших прикладных навыков, освоение которых в этом объеме, по их собственным отзывам, практически невозможно в рам-ках обычных форм учебного процесса. Кроме того, нельзя не отметить, что, по отзывам самих студентов, подобные инновации необходимы им в первую очередь тем колоссальным профессиональным опытом, кото-рый они получают при «погружении» в экстремальные условия реаль-ных бизнес-процессов, а также в условиях плотного и непосредствен-ного контакта, как с заказчиками, так и специалистами-практиками, за-действованными в них.

Литература

1. Микитьянц К. С., Михайлов И. С. Концепция сегментирования структуры потребностей рынка элитной чайной продукции на основе технологии «S-Task» «Современные аспекты экономики». — №9 (146) — 2009 г. — 0,75 п. л.
2. Микитьянц К. С., Михайлов И. С. Методология исследования механизмов возникновения субэтнических потребностей на рынке элитной чайной продукции: брошюра. — СПб.: Издательство «ИНФО-ДА», 2009. — 5,0 п. л.
3. Микитьянц К. С., Капашникова А. С. Исследование гипотетических конструкций восприятия потребителем элитной чайной продукции на основе метода деугустационных исследований: брошюра. — СПб.: Издательство «ИНФО-ДА», 2009 — 5,0 п. л.
4. Микитьянц К. С., Михайлов И. С., Фролов Е. В. Маркетинговое исследование конкурентоспособности чайной продукции на основе метода деугустации: Препринт. СПб.: Издательство «ИНФО-ДА», 2008. — 40 с. (2008 г.) — 2,5 п. л.

Использование электронной платформы «В контакте» для проведения интерактивного международного семинара по межкультурному общению

МОРОЗОВ М. А.,
магистр искусств США,
ст. прел. кафедры менеджмента
НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург

This article summarizes the methodology of organizing a joint online course between US and Russian students. The course in Intercultural Communication explored various issues of theory and practice and included classroom sessions in English, interactive assignments and a research project.

Интернационализация высшего образования

как требование времени

В настоящее время университеты Европы и США ведут жесткую конкуренцию за студентов, в связи с демографическим спадом в Европе, увеличением количества высших учебных заведений и большими возможностями выбора. [1, 453]. В данной ситуации огромное значение для ведущих университетов является возможность диверсификации учебных программ [2, 122].

Диверсификация обучения обеспечивается не только посредством введения в учебный план новых дисциплин, связанных с наступлением информационного века и развитием знания. Одной из форм диверсификации является сочетание разных форматов предоставляемых учебных материалов. [3, 11] Все больше и больше ведущие университеты мира предлагают программы на основе интернет-технологий.

В настоящее время основными способами преподавания учебного материала являются: а) традиционное очное обучение, б) онлайн обучение, когда занятия проводятся в сети интернет или с использованием систем управления обучения (Learning Management Systems, LMS), и в) смешанная форма обучения, использующая как очные, так и компьютерно опосредованные формы учебного взаимодействия [4].

У каждой форма преподавания учебного материала имеют свои достоинства и недостатки, однако, по ряду причин, компьютерно опосредованное обучение считается наиболее продвинутой формой преподавания учебного материала, прежде всего благодаря тому, что: 1. Обучающийся таким образом студент имеет значительно большую возможность выбора, так как теоретически может выбрать несколько дисциплин в разных уголках мира для одновременного изучения. 2. Интернет-технологии позволяют преподавателю учитывать разные