

И. А. Странцов
аспирант кафедры
Финансового менеджмента
(АлтГТУ, г. Барнаул)

МАРКЕТИНГОВАЯ КЛИНИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

В последнее время проблема соотношения теоретического и практического обучения выходит на первое место. Безусловно, ВУЗы предлагают методы и формы практического обучения, к которым относятся: проведение практических занятий, деловых игр, решение ситуационных задач, ознакомительная, производственная и преддипломная практики. Вместе с тем, этих форм обучения явно недостаточно, а точнее, они не дают применимого практического опыта.

Выход из создавшейся ситуации видится в поиске и внедрении новых форм практического обучения. Одной из таких форм, является клиническое обучение. В настоящее время опыт клинического обучения широко применяется в США, внедряется в странах Восточной Европы и СНГ. В г. Барнауле, примером может служить «Юридическая клиника» при ААЭП.

Такая форма обучения позволяет решить ряд актуальных задач, в том числе:

- закрепление полученных в ходе теоретического обучения знаний, что ведет к улучшению успеваемости, повышает мотивацию обучающихся в получении знаний;
- формирование ряда профессиональных навыков и умений у будущих специалистов.
- формирование и адаптация знаний и навыков в соответствии со спросом на рынке труда и условиями действительности.

В декабре 2008 года при ООО «НИГ «Инфо-Провайд» и ИЭиУРР было создано структурное подразделение – «Учебная лаборатория «Маркетинговая клиника». Основная идея клиники состоит в том, чтобы студенты под руководством практикующего специалиста осуществляли практические исследования.

Учебная лаборатория «Маркетинговая клиника» реализует вариант национально-регионального компонента обучения, учитывающего

специфику маркетинговой среды Алтайского края. Хотя сам по себе территориальный маркетинг находится в стадии становления, в регионе хорошо известны насущные проблемы и сферы, в которых маркетинг мог бы принести наибольшую пользу.

Коренное отличие от традиционного подхода состоит в том, за время обучения в клинике учащиеся не просто получают представление о необходимых профессиональных навыках, как это происходит в рамках аудиторных занятий, но и реализуют полученные знания на практике.

Среди основных направлений деятельности клиники можно выделить следующие:

- маркетинговые исследования регионального рынка товаров и услуг;
- бизнес-планирование для создаваемых и существующих организаций;
- комплексный финансовый анализ деятельности предприятия.

Миссия клиники заключается в повышении качества образовательного процесса через участие студентов в проведении практической работы, снижение недостатка информации, необходимой для принятия управленческих и потребительских решений организациями и частными лицами г. Барнаула. При этом, основной целью является преодоление в учебном процессе разрыва между практическим и теоретическим образованием посредством развития у студентов навыков оказания маркетинговых услуг;

Необходимо не только уметь работать с информацией, надо еще уметь ее добывать. Не секрет, что студенты (в массе своей) стремятся отсидеться, отмолчаться на семинарских и практических занятиях, не выходить к доске. А ведь любой специалист в сфере бизнеса должен уметь вести переговоры с клиентами (в т. ч. конфликтными, замкнутыми, недоверчивыми и т.п.), самостоятельно проводить исследования посредством таких эффективных инструментов как: анкетирование, фокус-группы и глубинные интервью, готовить легко воспринимаемые отчеты для вечно спешащих и к тому же ироничных боссов, проводить презентации и многое другое. Если мы хотим и в дальнейшем формировать и развивать спрос на образование, мы должны стараться материализовать образовательные услуги, причем заранее, уже в момент их предложения.

Цели Учебной лаборатории «Маркетинговая клиника».

В сфере науки и образования:

1) Преодоление в учебном процессе разрыва между практическим и теоретическим образованием посредством развития у студентов навыков оказания маркетинговых услуг.

2) Содействие учебному процессу по экономическим дисциплинам.

3) Совершенствование качества подготовки современного конкурентно способного специалиста – выпускника ИЭиУРР.

4) Популяризация экономических знаний.

5) Содействие развитию экономической науки в университете.

6) Совершенствование методик обучения.

В свете социально-этической концепции маркетинга:

1) Содействие развитию территориального маркетинга.

2) Оказание информационно – консультативной помощи субъектам рынка.

3) Проведение качественных маркетинговых исследований рынка г. Барнаула, позволяющих снизить информационную изолированность бизнес-структур, тем самым способствуя повышению уровня инновационного потенциала.

Задачи Учебной лаборатории «Маркетинговая клиника»:

1) Внедрение в учебный процесс элементов практической работы студентов по оказанию маркетинговых и других бизнес услуг.

2) Развитие у студентов профессиональных навыков: проведения анкетирования, интервью, фокус-групп, других форм сбора данных, систематизации и анализа информации, расчетов бизнес-планов, проведения деловых переговоров и т.д..

3) Проведение научных исследований в сфере практического образования.

4) Обеспечение углубленного изучения студентами отдельных учебных дисциплин, а также вопросов этики и профессиональной ответственности.

5) Расширение сотрудничества с образовательными учреждениями и программами в Алтайском крае и за его пределами.

6) Выработка методических рекомендаций для практических работников по рассмотрению и разрешению отдельных категорий дел.

7) Организация и проведение семинаров, конференций, «круглых столов» по изучению узкоспециальных проблем, анализ и выработка рекомендаций по развитию регионального рынка.

8) Разработка и опытное внедрение новых учебных курсов, специальных курсов, методических рекомендаций и активных методов преподавания экономических и смежных дисциплин.

9) Выработка у студентов профессионально значимых черт характера.

10) Развитие сотрудничества Института с подобными учреждениями в других регионах России.

11) Проведение исследований эффективности интерактивных методов обучения маркетологов, менеджеров, специалистов по рекламе, внедрение интерактивных методик в деятельность Маркетинговой клиники.

12) Подготовка публикаций и методических пособий по вопросам создания и функционирования подобных клиник.

13) Налаживание сотрудничества с предприятиями Алтайского края и других регионов России.

14) Подготовка специалистов «под заказ».

Учебная лаборатория «Маркетинговая клиника» реализует вариант национально-регионального компонента обучения, учитывающего специфику маркетинговой среды Алтайского края. Хотя сам по себе территориальный маркетинг находится в стадии становления, в регионе хорошо известны насущные проблемы и сферы, в которых маркетинг мог бы принести наибольшую пользу.

Среди приоритетных направлений работы «Маркетинговой клиники» можно выделить: мини-исследования рынка (небольшие статьи), комплексные исследования, проводимые группой студентов (3-5 человек). Кроме того, при успешном функционировании клиники запланированы такие направления как финансовый анализ, решение реальных управленческих задач на предприятиях.

В качестве примера приведём решение несколько практических задач «Маркетинговой клиники» (МаК):

- Наступает январь – время гриппа и ОРВИ. Ставится задача мониторинга цен на наиболее популярные и продаваемые лекарственные средства от подобного рода болезней. Специалистами МаК проводится сбор информации о ценах в аптеках города, сравнивается ассортимент, даются рекомендации потребителям в какой аптеке наиболее приемлемые цены и уровень обслуживания.

- Наступает июнь – время проведения свадеб, выпускных. Специалистами МаК исследуются организации общественного питания, предлагающие услуги по проведению подобных мероприятий. Делаются рекомендации.

- Наступает август – специалистами МаК проводится мониторинг туристических организаций.

- Наступает сентябрь – специалистами МаК проводится исследование рынка канцелярских товаров.

Таким образом, работа клиники также является социально направленной, способствующей оптимальному потребительскому выбору в кратчайшие сроки с минимальными финансовыми затратами.

Опишем также дополнительные направления деятельности УЛ МаК.

1. Направления, способствующие распространению информации о НИГ и о самой учебной лаборатории. В рамках этого направления планируется задействовать менеджеров и специалистов в области рекламы. В их задачи можно включить, телефонные продажи, разработки PR-мероприятий по учебной лаборатории под эгидой НИГ и ИЭиУРР, написание имиджевых статей и тому подобное.

2. Предполагается вменить в обязанность студентов ежеквартальный анализ СМИ, сбор статистической и другой полезной информации. Массу проблем при решении практических задач маркетинга вызывает нехватка и неструктурированность маркетинговой информации. Специалисту в области управления крайне необходимо умение работать со слабо структурированными массивами данных и неточной информацией, способность определить величину погрешности ответа и ее вероятность.

3. Направление, по которому студенты могут представлять собственные проекты. В данном направлении планируется проведение курсов на лучший бизнес проект в каждом учебном семестре.

Методы, применяемые в работе УЛ МаК можно представить в виде таблицы 1.

Таблица 1 - Методы учебной лаборатории «Маркетинговая клиника»

Теория	Практика
1. Кейс-технологии по решаемым задачам 2. Проведение тренингов и деловых игр по коммуникации и организации рабочего времени. 3. Обучение основам практического предпринимательства.	1. Разработка учебных и реальных бизнес-планов, планов-отчетов собственной работы 2. Подготовка и реализация плана маркетингового исследования 3. Реализация маркетинговых исследований 4. Подготовка документации.

Участие студентов в рассматриваемом проекте строго добровольное и свободное. Обучаемые могут приурочить деятельность в «Маркетинговой клинике» с написанием курсового и дипломного проектов на примере реально существующих объектов, с прохождением производственной/ преддипломной практики.

Проект «Учебная лаборатория «Маркетинговая клиника» реализует вариант национально-регионального компонента обучения, учитывающего специфику маркетинговой среды Алтайского края. Хотя сам по себе территориальный маркетинг находится в стадии становления, в каждом регионе хорошо знают свои "стержневые товары", насущные проблемы и сферы, в которых маркетинг мог бы принести наибольшую пользу. Таким образом, функционирование УЛ МаК будет способствовать развитию и популяризации маркетинговых услуг в Алтайском крае.

В ходе участия в деятельности МаК студенты получают:

- практический бизнес-опыт и знания;
- возможность хорошо себя зарекомендовать среди работодателей г. Барнаула;
- льготы по учебному процессу в ИЭиУРР;
- трудоустройство (для лучших участников МаК).

Результаты исследований Учебной лаборатории «Маркетинговая клиника» публикуются на сайте НИГ «Инфо-Провайд» по адресу www.etginpro.ru (в дальнейшем планируется выпускать «Алтайский маркетинговый ежегодник»).

В заключение хотелось бы отметить, что в России пока не существует ни одной подобной «Маркетинговой клиники». Её работа, помимо повышения качества образовательного процесса, приведет к развитию и популяризации маркетинговых услуг в Алтайском крае, что будет способствовать реализации стратегии социально-экономического развития региона, а в частности, подготовке квалифицированных специалистов и повышению инвестиционной привлекательности края.