

ОПЫТ ПРЕПОДАВАНИЯ БИЗНЕС-ДИСЦИПЛИН В АУК

*Т.Ф. ПАРФЕНОВА, к.э.н., ассоц. профессор,
Л.И. КАШИЦИНА, АУК*

Программа подготовки специалистов по направлению «Управление бизнесом» в АУК - одна из «старейших». За все годы существования она претерпевала изменения, совершенствовалась. Но в ее основе, как и всех других направлений подготовки в АУК, лежит принцип свободы выбора для студентов, заложенный в самой структуре программы.

В соответствии с новыми учебными планами, переработанными в связи с переходом на систему кредит-часов, уменьшается недельная аудиторная занятость студентов. Однако объем необходимого для изучения и освоения материала не только не уменьшается, но и увеличивается за счет самостоятельного изучения с последующим контролем.

Программа предусматривает три блока дисциплин:

- общеобразовательные;
- общепрофессиональные;
- курсы по выбору.

Содержание учебных программ и перечень предлагаемых курсов по выбору публикуются каждый семестр в каталогах. Там же приводится расписание обязательных предметов. Каждый студент в регистрационный период (3-4 недели до окончания текущего семестра) получает на руки такой каталог и регистрационную форму Study Card, в которую, кроме обязательных для изучения предметов, он вносит выбранные из числа предлагаемых. Как правило, на 3-4-м курсах студенты выбирают преимущественно те предметы, которые они связывают с будущей профессиональной деятельностью. Количество учебной нагрузки ограничено: не менее 17 кредит-часов и не более 19 за семестр. Гибкая система ориентирована на прикладные знания и дает возможность студенту самостоятельно и сознательно формировать свой учебный план и последовательность изучения курсов. Выбрать можно не только курсы, предлагаемые программой «Управление бизнесом», но и предусмотренные другими программами: «Право», «Социология», «Психология» и др.

Кроме того, если студент в течение обучения по одному направлению выбирает и изучает определенное количество дисциплин, предусмотренных программой «Minor» другого

направления, то, кроме диплома по основной специальности, он получает дополнительную специальность. Курс «Minor» может взять только успешно обучающийся студент (GPA не менее 3,0).

После заполнения регистрационной формы, каждый студент согласует ее с эдвайзером своей группы и сдает в установленные сроки в учебный отдел.

Учебный отдел тщательно анализирует все заявки студентов, после чего информация о количественном составе студентов, записавшихся на предлагаемые курсы, поступает в программу. Как правило, состоявшимися считаются курсы, на которые записались не менее 15 человек.

В начале семестра учебный отдел объявляет перечень состоявшихся курсов и в течение двух недель те студенты, которые записались на несостоявшиеся курсы, имеют возможность восполнить недостающие часы. Несколько слов о порядке предложения элективных (по выбору) курсов. Всего по университету их предлагается каждый семестр более 200. По программе «Управление бизнесом» ранее предлагалось до 50 курсов. В результате мы столкнулись с проблемой, когда из множества предлагаемых курсов состоявшимися, исходя из количества записавшихся студентов, оказываются немногие. Студенты рассеиваются в небольшом количестве между многими курсами, ориентируясь иногда на привлекательное название, так как не знают еще их содержания. В связи с этим администрация и комитет по учебным программам ориентируют руководителей направлений на более тщательный отбор предлагаемых курсов на этапе формирования каталога. На следующий учебный семестр мы предложили 33 курса.

Руководители направлений осуществляют этот отбор на основе силябусов (описаний курсов), которые должен представить каждый преподаватель, заявивший курс, а также на основе востребованности аналогичного курса в предыдущих семестрах. «Проверенные» курсы мы стараемся объявлять регулярно, чтобы студент, взявший его и не сумевший успешно выполнить, мог его повторить в соответствующем учебном семестре.

Описание курса выдается каждому студенту. В нем, кроме краткого содержания программы, описываются требования к студентам, критерии и

порядок оценки знаний, сроки и формы промежуточного и итогового контроля знаний.

Студент, записавшийся предварительно на определенный курс, в первые две недели семестра имеет возможность от него отказаться. Это не должно вызвать негативной реакции со стороны преподавателя: какая бы причина за этим не скрывалась, ее не принято выяснять.

Свобода выбора для студентов не должна восприниматься как анархия. Студент, кроме предусмотренных программой и введенных в расписание обязательных курсов, должен выполнить и необходимый объем элективных курсов по определенной специализации. Если он выбирает для себя, например, специализацию в сфере банков, то он, кроме изученного специального курса «Бухгалтерский учет», должен взять курс «Учет в банках», а также «Банковский маркетинг», «Банковский менеджмент», «Управление рисками» и т.п.

Учебный процесс в АУК направлен, конечно, прежде всего на студентов. Пять лет назад со студентами МУК мы провели небольшое исследование по выявлению предпочтений выпускников средних школ тому или иному университету. Очень многие школьники сказали тогда, что они хотели бы учиться в АУК, потому что там обучают «не так, как везде». Они не могли аргументировать свое мнение, так как, скорее всего, руководствовались тем, что слышали от студентов. Вместе с тем хотелось бы отметить, что и администрация, и преподаватели АУК глубоко осознают, что университет действует в условиях рынка, достаточно сильной конкуренции со стороны большинства крупных университетов. Ценовая конкуренция явно не в нашу пользу, поэтому мы должны поддерживать и развивать это самое «не так, как везде».

Очень важно, чтобы студентам было хорошо в своем университете в чистых и светлых помещениях, с приветливым персоналом. Но еще важнее, чтобы им было интересно на занятиях, куда они приходили бы не ради «галочки», не ради диплома, а ради знаний, которые послужат им прочной основой будущей профессии. Все это напрямую зависит от преподавателя, не столько от его знаний и опыта, сколько от осознания деятельности в новых рыночных условиях. Мы не достигнем желаемого результата, если ограничимся односторонней подачей теоретических знаний и будем требовать от студентов их заучивания и пересказывания. Нам необходимо научить их мыслить, анализировать, вырабатывать и отстаивать свою позицию.

Для понимания специфики организации подготовки бизнесменов прежде всего следует отдавать себе отчет в том, что такая подготовка существенным образом отличается от других видов образовательной деятельности. «Цель такого образования – не повышение общего уровня знаний, а

получение знаний, которые можно буквально сразу же применить на практике» (Каганов В., Мухин А., Толоконников А. Технология подготовки предпринимателей// Альма матер. –1999. - № 2.).

Мы не рассчитываем на то, что все наши сегодняшние студенты завтра станут бизнесменами, хотя такие примеры уже есть. Мы исходим из того, что их профессиональная деятельность будет реализована в рыночной среде.

Современные работодатели хотят сегодня получить в свою структуру сотрудников, способных сразу реализовать себя на деле, знающих не только рыночные термины, но и их содержание, и умеющих применить их в конкретной обстановке. Поэтому уже в процессе обучения в университете нам необходимо приблизить студентов к реальной жизни, к субъектам рынка, испытывающим определенные трудности, к своей будущей профессиональной деятельности.

Мы хотели бы поделиться опытом привития студентам навыков практической деятельности на примере преподавания маркетинговых дисциплин, хотя примером мог бы послужить и любой другой блок.

В программе подготовки студентов по направлению «Управление бизнесом» предусматривается несколько курсов по маркетингу: «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг-менеджмент», «Международный маркетинг», «Стратегический маркетинг» и др. Из перечисленных только «Основы маркетинга» являются обязательным курсом для всех студентов, обучающихся по данному направлению, остальные студенты берут по выбору в соответствии со своими интересами. Если студент хочет связать свою будущую деятельность с маркетингом, то он, как правило, старается взять в процессе обучения большую часть курсов по маркетингу.

Мы стараемся в процессе преподавания этих курсов научить студентов не только оперировать категориями маркетинга, т.е. знать теорию, но и научиться применять ее на практике. Уже в рамках курса «Основы маркетинга» все практические занятия проводятся методом разработки конкретных решений по определенной теоретической проблеме. Например, тема занятия: «маркетинговая среда». На лекции были раскрыты основные составляющие среды, в которой функционирует фирма, дана характеристика каждой из них. На семинарском занятии студенты подразделяются на малые группы (3-4 человека), каждой из которых предлагается выбрать для себя какой-то вид деятельности (стать производителем каких-то товаров или услуг) и ответить, исходя из профиля своей деятельности, на вопросы:

1. Какие факторы макросреды представляют наибольшую угрозу для нашего бизнеса?

2. Каким образом мы можем обезопасить себя от воздействия этих факторов?

3. Определите конкретные составляющие неконтролируемой микросреды вашей фирмы.

4. Каким образом вы будете с ней взаимодействовать?

На разработку своего варианта ответов каждой группе отводится 20-30 минут, после чего каждая из них презентует себя как деятеля рынка Кыргызстана и раскрывает свои действия по решению проблемы. Семинар, проводимый таким методом, принимает форму игры, в которой каждый участник чувствует себя актером. Вместе с тем возникает эффект состязательности, т.е. каждая группа хочет выглядеть лучше, оригинальнее, правильнее и т.д. Семинар проходит очень оживленно, вызывает много вопросов, максимально вовлекает в участие всех присутствующих, и главное - он позволяет, хотя и в игровой форме, использовать теоретические знания как бы в реальном бизнесе.

В этом же курсе «Основы маркетинга» студентам предлагается выполнить две самостоятельные домашние работы на фактическом материале действующих фирм. Первая работа носит ознакомительный характер. В качестве объекта исследования студенты выбирают любую рыночную структуру, изучают и описывают ее деятельность: производственную, сбытовую, финансовую, организационную, маркетинговую, а также представляют собственную оценку деятельности данной компании на рынке Кыргызстана, аргументируя свои выводы. Выполнение подобных работ, их презентация дает возможность познакомиться с реальным состоянием рынка, выявить положение на нем отдельных компаний. В качестве примера приведем лишь некоторые фирмы, изученные нами в данном курсе: БителGSM, Азия Инфо, РСК, Кыргызэнергобанк, консалтинговое агентство ADB Ltd., АО Бишкексут, В.Якобс-Аудит, Ала-ТВ, Банк Туран Алем (Казахстан) и др.

Выполнение подобных работ дает возможность, с одной стороны, студентам применить свои знания к практике, а с другой - работодателям увидеть в лице студентов своих потенциальных сотрудников. Так, в компании БителGSM в настоящее время работают шесть выпускников АУК.

Вторая работа связана с оценкой конкурентоспособности фирмы. Используя «Лист оценки конкурентоспособности», студенты изучают сильные и слабые стороны «своей» фирмы и разрабатывают рекомендации по усилению конкурентоспособности.

Курс «Маркетинговые исследования» в целом носит практический характер. В начале учебного семестра мы выбираем объекты исследования и реализуем процесс маркетинговых исследований на реальном рынке по всем его этапам и составляющим.

Так, в настоящее время два конкурирующих между собой исследовательских коллектива (две группы студентов) под руководством менеджеров

(студентов) завершают маркетинговые исследования по ряду проблем, выявленных на рынке услуг высшего образования. Такими важными, на наш взгляд, проблемами являются:

- недостаточный уровень финансирования;
- состояние менеджмента;
- работа преподавателей в нескольких университетах;
- коррупционность (наличие неофициальных платежей);
- трудоустройство выпускников.

Определив круг проблем, каждая группа разделилась на несколько малых маркетинговых групп, деятельность которых направлена на исследование конкретной проблемы. Исходя из общей методики проведения маркетинговых исследований, разработаны цели, задачи и методы сбора первичной информации. Все группы определили для себя анкету как основной инструмент исследования, разработали вопросы, провели пилотное исследование, доработали анкеты. После определения объема выборки приступили к сбору данных. В настоящее время большая часть анкет уже обработана и получены предварительные результаты. Следует отметить, что некоторые из них оказались весьма неожиданными.

Следующим этапом работы групп будет подготовка отчетов по результатам проведенных исследований и выработка рекомендаций. В конце учебного семестра эти анкеты будут представлены в письменном виде и презентованы перед комиссией из числа независимых экспертов, которые оценят работу студентов. В состав комиссии будут приглашены представители организаций, оказывающих маркетинговые услуги, бизнесмены, ученые.

Мы вполне допускаем, что в процессе проведения исследований будут допущены определенные ошибки, что результаты их могут оказаться не совсем объективными, но эти упущения будут обнаружены на этапе обучения и помогут студентам избежать подобных недостатков в будущей практической деятельности.

Важной составной частью учебного процесса является выполнение студентами выпускной квалификационной работы, являющейся альтернативой сдачи государственного экзамена по специальным дисциплинам. Эта работа выполняется по желанию студента, имеющего GPA не ниже 3,1. Для получения диплома американского образца со степенью написание и защита выпускной работы являются обязательными.

Требования к работе разработаны и изложены в виде методических рекомендаций, но в числе основных – реальный бизнес, т.е. работа должна быть выполнена на фактическом материале, теория допускается лишь в плане комментариев.

Практика свидетельствует о достаточно серьезном отношении студентов к выполнению выпускных работ. Кроме прочего, работа выполняется и защищается на английском языке.

Т.Ф.Парфенова, Л.И.Кашицина

Подводя итог, хотелось бы отметить, что главным критерием эффективности своей деятельности мы считаем не количество прочитанных лекций или проведенных семинаров, а востребованность наших выпускников на рынке труда, их способность управлять бизнесом на любом уровне.

