

DOI 10.23859/1994-0637-2017-3-78-15
УДК 378.147

© Граф С.В., 2017

Граф Софья Владимировна

Кандидат педагогических наук, доцент,
Череповецкий государственный университет
(Череповец, Россия)
E-mail: graf-sonja@mail.ru

Graf Sofia Vladimirovna

PhD (Education), Associate Professor,
Cherepovets State University
(Cherepovets, Russia)
E-mail: graf-sonja@mail.ru

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ УЧЕБНОЙ
ФИРМЫ В ПРОЦЕССЕ
КВАЗИПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ ОБУЧЕНИИ
БАКАЛАВРОВ ТУРИЗМА**

**USE OF TRAINING FIRM AS
QUASI-PROFESSIONAL ACTIVITY
WITHIN THE BACHELORS OF
TOURISM TRAINING**

Аннотация. В статье раскрывается специфика учебной фирмы как формы обучения, возможности ее применения на этапе квази-профессиональной деятельности в рамках контекстного подхода, примеры ее использования в процессе обучения бакалавров туризма.

Abstract. The article reveals the specifics of the training firm as a form of training and the possibilities of its application at the stage of quasi-professional activity within the framework of the contextual approach. Examples of its use in the process of training bachelors of tourism are discussed.

Ключевые слова: учебная фирма, квази-профессиональная деятельность, имитационная учебная модель, контекстное обучение, контекстный подход

Keywords: training firm, quasi-professional activities, imitation training model, contextual learning, contextual approach

Введение

Одним из ключевых противоречий высшего образования является тот факт, что обучение профессии в рамках вуза реализуется посредством учебной деятельности, которая осуществляется с помощью совершенно иных по своей природе, чем профессиональная деятельность, методов, форм, инструментов. Данное обстоятельство приводит к тому, что выпускники вуза приходят к работодателям, как правило, имея лишь академический багаж знаний и умений, и руководителям компаний приходится тратить значительное количество времени и усилий на адаптацию и обучение профессиональной деятельности начинающих специалистов. Решением названной проблемы может стать построение образовательного процесса в вузе на основе контекстного подхода, основоположником которого является А.А. Вербицкий, трактующий контекстное обучение как обучение, в рамках которого на языке наук с помощью всей системы дидактических форм, методов, средств последовательно моделируется предметное и социальное содержание будущей профессиональной деятельности. Контекстный подход базируется на трех ключевых формах: учебная деятельность академического типа, квазипрофессиональная деятельность, учебно-профессиональная деятельность, которым соответствуют три дидактические модели: семиотическая, имитационная, социальная [2].

В данной статье будет сделан акцент на применении имитационной обучающей модели в квазипрофессиональной деятельности, роль которой в образовательном пространстве вуза может выполнять учебная фирма.

Основная часть

Квазипрофессиональной деятельностью, по мнению А.А. Вербицкого, является деятельность, моделирующая в рамках образовательного процесса в вузе содержание и динамику процесса производства или процесса оказания услуг, а также отношения персонала организации, задействованного в данных процессах. Квазипрофессиональная деятельность предполагает применение имитационной учебной модели, представляющей собой смоделированную ситуацию будущей профессиональной деятельности, которая требует анализа и принятия решения на основе имеющихся данных. Единицей деятельности студента при использовании данной модели являются предметные действия, которые в сумме помогают найти выход из предложенной профессиональной ситуации [2].

Особенно значима квазипрофессиональная деятельность для образовательного процесса по практикоориентированным направлениям подготовки, таким как «Туризм», имитационной обучающей моделью для которых может стать учебная фирма (турагентство, туроператор, поставщик туристских услуг).

Учебные фирмы – это организации, функционирующие подобно реальным компаниям, но застрахованные от типичных рисков коммерческих организаций тем, что имеющиеся у них ценности существуют лишь формально. В процессе деятельности учебных фирм участники проводят маркетинговые исследования рынка, формируют продукт, определяют цену на него, продумывают методы распространения и стимулирования сбыта и т.д., т.е. проходят все ключевые этапы функционирования коммерческой организации [4], [5].

Вопреки массовому распространению и высокой популярности учебных фирм, в литературе на современном этапе нет однозначного мнения по поводу использования терминологии для соответствующего понятия. В источниках можно встретить такие названия, как: «учебная фирма», «учебная имитационная фирма», «имитационная фирма», «тренинг-фирма», «игровая фирма» и т.д. В рамках данной статьи в целях унификации будет использоваться первый из перечисленных терминов как более нейтральный.

В настоящее время на понимание сущности учебных фирм существуют следующие точки зрения.

1. Учебная фирма как форма организации учебного процесса, предполагающая имитацию деятельности реально существующей коммерческой организации (И.К. Ильясов, Н.Ю. Бутко, Н.В. Мюллер).

2. Учебная фирма как молодежный коллектив, создаваемый на добровольной основе студентами на ограниченный срок для получения его участниками практических навыков по менеджменту и маркетингу (А.А. Ступин, Е.Е. Ступина).

3. Учебная фирма как модель, имитирующая реально существующую коммерческую организацию с дидактическими целями (Т.А. Соколова).

4. Учебная фирма как образовательная технология, результатом применения которой является формирование профессиональных компетенций, повышающих конкурентоспособность выпускников вуза (Н.Ю. Бутко) [3].

В рамках данной статьи под учебной фирмой будет пониматься форма организации образовательного процесса в вузе, которая предполагает имитацию деятельности туристской компании (туроператора, турагента, поставщика услуг) и используется в целях формирования профессиональных компетенций в области туризма.

В литературе нет единого мнения и по поводу возможностей применения учебной фирмы в образовательных учреждениях. В источниках можно встретить следующие возможности:

- учебная фирма как база для прохождения учебной и производственной практики (Н.Д. Бонарева, Н.Ю. Бутко, Л.А. Чудина);
- использование учебной фирмы в рамках отдельного интегрированного курса (Н.Ю. Бутко) либо практической составляющей профильных дисциплин (А.А. Ступин, Е.Е. Ступина, Л.А. Чудина);
- применение учебной фирмы в дополнительном образовании (А.А. Ступин, Е.Е. Ступина) [3].

Наиболее важными, по нашему мнению, являются первые две из перечисленных возможностей.

Состав учебной фирмы, предлагаемый в источниках, имеет следующие вариации:

- студенты, студенты-кураторы, преподаватели-модераторы (Н.Д. Бонарева);
- студенты-сотрудники, студенты-менеджеры, преподаватели в качестве научных руководителей (Н.Ю. Бутко);
- студенты-специалисты, студенты-менеджеры, преподаватель, бизнес-эксперт из отрасли (А.А. Ступин, Е.Е. Ступина) [3].

Последний вариант состава, на наш взгляд, является наиболее полным и в большей мере отвечает дидактическим целям подобной формы обучения.

В литературе функционирование учебных фирм делится на два этапа: подготовительный и основной. Однако единого мнения по поводу их содержательного наполнения в настоящее время не существует. В целях данного исследования было сформулировано следующее содержание названных этапов (на основе анализа публикаций Н.Ю. Бутко, А.А. Ступина, Е.Е. Ступиной):

1. Подготовительный этап:

- а) SWOT-анализ образовательного учреждения с позиций организации учебной фирмы;
- б) определение формы применения и вида учебной фирмы;
- в) выбор преподавателей для организации учебной фирмы;
- г) формирование учебной программы, УМК и т.д.;
- д) разработка положения об организации в образовательном учреждении учебной фирмы (при необходимости);
- е) набор персонала для учебной фирмы, в качестве которого выступают студенты: определение менеджмента высшего звена; подбор сотрудников в подразделения с учетом индивидуальных особенностей и пожеланий;
- ж) проведение лекций, позволяющих познакомить студентов с основными теоретическими вопросами, необходимыми для создания и функционирования учебной фирмы.

2. Основной этап:

- а) маркетинговое исследование рынка, разработка товара или услуги, выявление необходимых ресурсов для процесса производства, распространения и стимулирования;
- б) стратегическое и оперативное планирование деятельности учебной фирмы (определение миссии, целей, стратегии и т.д.);
- в) функционирование учебной фирмы: тренинг персонала, организация производства, реализации и стимулирования сбыта, управление документооборотом, контроль и корректировка целей, задач и выполнения планов и т.д.;
- г) завершение функционирования учебной фирмы, подготовка необходимых документов.

Содержание перечисленных этапов является весьма условным и зависит от специфики внешних и внутренних условий функционирования учебной фирмы.

Для включения учебной фирмы в образовательный процесс вуза необходимо определить ее вид. На современном этапе отсутствует единая классификация учебных фирм. Анализ источников для целей данного исследования позволил сформировать следующую классификацию.

1. По наличию имитации:

- учебные фирмы, деятельность которых основана на полной имитации (Н.В. Мюллер, А.А. Ступин, Е.Е. Ступина);
- учебные фирмы, деятельность которых предполагает частичную имитацию (имеются отделы реальные и имитируемые) (Н.Д. Бонарева);
- учебные фирмы, функционирование которых не предусматривает имитацию (Н.Ю. Бутко, В.И. Максимова).

2. По характеру партнеров:

- учебные фирмы, функционирующие с партнерами, которые имитируются силами образовательного учреждения, например, преподавателями (Н.В. Мюллер, А.А. Ступин, Е.Е. Ступина);
- учебные фирмы, сотрудничающие с аналогичными фирмами из других образовательных учреждений, а также с реально функционирующими компаниями (Н.Д. Бонарева, Н.Ю. Бутко, В.И. Максимова).

3. По характеру партнеров:

- учебные фирмы, взаимодействующие с аналогичными учебными фирмами (Н.В. Мюллер, А.А. Ступин, Е.Е. Ступина);
- учебные фирмы, сотрудничающие с реально функционирующими компаниями (В.И. Максимова);
- учебные фирмы, включающие оба перечисленных варианта (Н.Д. Бонарева).

4. По типу организационно-правовой формы: учебные фирмы по типу ПАО или НПАО (А.А. Ступин, Е.Е. Ступина), учебные фирмы по типу ООО, учебные фирмы по типу ИП.

Обучение будущих специалистов в сфере туризма, по нашему мнению, требует создания учебной фирмы, взаимодействующей с партнерами, которые имитируются силами самого образовательного учреждения. Деятельность такой фирмы основана на полной имитации и по форме моделирует общество с ограниченной ответственностью. Такая «организация» будет учитывать специфику процесса формирования профессиональных компетенций, а также специфику отрасли.

Использование учебной фирмы в образовательном процессе Череповецкого государственного университета осуществлялось в 2015–2017 учебных годах на базе 3–4 курса бакалавриата по направлению подготовки «Туризм». Целью исследования было выявление влияния использования учебной фирмы на уровень сформированности профессиональных компетенций у бакалавров туризма. Всего в исследовании было задействовано 20 студентов очной формы обучения. Исследование предполагало использование неконтролируемого эксперимента конструкции «до – после», суть которого заключалась в проведении двух диагностик: перед экспериментальным воздействием и после него. Для диагностики применялись тесты, анализ кейсов, ролевые игры, содержание которых отражало когнитивный, операционный и личностный аспекты профессиональных компетенций, содержащихся в ФГОС ВО по направлению подготовки «43.03.02 Туризм» в рамках производственно-технологической (ПК10, ПК11), сервисной (ПК12, ПК13) и организационно-управленческой деятельности (ПК4, ПК5).

Включение учебной фирмы в квазипрофессиональную деятельность студентов было реализовано посредством следующих этапов:

1) вводное практическое занятие, на котором было организовано знакомство студентов с учебной фирмой и создание учебных фирм;

2) использование учебных фирм в процессе формирования профессиональных компетенций на практических занятиях по профильным дисциплинам (менеджмент в туристской индустрии, маркетинг в туристской индустрии, технологии продаж, реклама и PR в туризме).

В начале вводного практического занятия преподаватель объяснил студентам, что такое учебная фирма, рассказал об истории возникновения учебных фирм, их современном состоянии и преимуществах. Далее в процессе совместного обсуждения студенты самостоятельно пришли к выводу, что использование на занятиях учебной фирмы позволит им более эффективно подготовиться к будущей профессиональной деятельности. Работа продолжилась в мини-группах по 3–5 человек. Каждой группе был предложен алгоритм по созданию учебной фирмы, который включал в себя: выбор типа туристской компании (туроператор, турагент, поставщик услуг), вида туризма (инкаминг, инсайдинг, аутгоинг); мониторинг туристского рынка (сегментирование рынка, дифференциация, позиционирование); разработку названия, миссии, фирменной символики компании; выбор организационной структуры и распределение должностей; создание презентации туристской компании, отражающей ее ключевые характеристики.

В рамках исследования студентами были созданы туристские компании: «Абель» – многопрофильный туроператор по выездному туризму; «STUDY – тур» – туроператор по образовательному туризму; «REST & TRAVEL» – туроператор по пляжным и sra-турам.

Далее на практических занятиях по профильным дисциплинам в рамках перечисленных компаний сотрудниками отделов выполнялись те или иные задания, способствующие формированию профессиональных компетенций в области туризма. При этом каждое занятие в учебной фирме подкреплялось теоретической базой, формируемой в процессе лекций.

Представим примеры заданий, которые предлагались студентам, в процессе работы в рамках учебных фирм.

Дисциплина: Менеджмент в туристской индустрии.

Тема занятия: «Система коммуникаций в организациях и предприятиях туристской индустрии».

Задание: Разработать шаблоны документации для повышения эффективности коммуникации созданной компании с поставщиками и потребителями туристских услуг: форму заявки в отель, транспортную компанию, ресторан; форму заявки и бланк анкеты для туриста. На бланках разместить элементы фирменной символики.

Дисциплина: Маркетинг в туристской индустрии.

Тема занятия: Маркетинг-микс в туризме.

Задание: Для созданной компании разработать новый туристский продукт/услугу, определив: возможные идеи; одну наиболее перспективную идею из предложенных; замысел продукта/услуги; стратегию маркетинга (целевой сегмент для нового продукта/услуги, позицию турпродукта/туристской услуги на рынке, планируемую цену продукта/услуги); рыночные возможности, открываемые новым продуктом/услугой; мероприятия по испытанию продукта/услуги в рыночных условиях.

Сопоставление результатов начальной и конечной диагностики показало, что студентов, имеющих высокий и средний уровень сформированности профессиональных компетенций, стало на 15 и на 20 % больше соответственно, а студентов с

низким уровнем на 35 % меньше, что может свидетельствовать о положительном влиянии использования учебной фирмы на формирование соответствующих компетенций.

Выводы

Таким образом, учебная фирма является одной из значимых форм обучения будущих специалистов в области туризма, поскольку позволяет студентам уже в рамках вуза погрузиться в контекст будущей профессиональной деятельности. Более того, использование одной учебной фирмы на различных профильных дисциплинах позволяет устанавливать межпредметные связи и формирует системное мышление у студентов, которое отвечает требованиям сферы туризма, поскольку решение профессиональных задач в туристской индустрии требует интеграции всех имеющихся знаний, умений, компетенций специалиста.

Литература

1. Бутко Н.Ю. Педагогическая практика студентов колледжа по технологии «Учебная фирма» как фактор их профессионально-личностного становления: автореф. дис. ... канд. пед. наук. СПб., 2007. 23 с.
2. Вербицкий А.А., Ильязова М.Д. Инварианты профессионализма: проблемы формирования. М., 2011. 288 с.
3. Граф С.В. Формирование специальных компетентностей в обучении менеджменту туризма на основе контекстного подхода: дис. ... канд. пед. наук. СПб., 2013. 143 с.
4. Ильясов И.К. Социально-трудовое проектирование как технология обучения менеджменту: дис. ... канд. пед. наук. СПб., 2006. 184 с.
5. Мюллер Н.В., Зайцева Т.В., Ямпольская О.П. Производственное обучение коммерсантов. Образовательная технология «Учебная мини-фирма». М., 2011. 320 с.

References

1. Butko N.Iu. *Pedagogicheskaja praktika studentov kolledja po tehnologii «Uchebnaia firma» kak faktor ih professional'no-lichnostnogo stanovleniia* [School Practice of College Students on "Educational Firm" Technology as a Factor of their Professional and Personal Development: extended abstract of PhD dissertation (Pedagogy)]. St. Petersburg, 2007. 23 p.
2. Verbitskii A.A., Iliazova M.D. *Invarianti professionalizma: problemi formirovaniia* [Invariants of Professionalism: Problems of Formation]. Moscow, 2011. 288 p.
3. Graf S.V. *Formirovanie special'nych kompetentnostei v obuchenii menedjmentu tyrizma na osnove kontekstnogo podhoda* [Formation of special competence in teaching tourism management on the basis of contextual approach: extended abstract of PhD dissertation (Pedagogy)]. St. Petersburg, 2013. 143 p.
4. Iliasov I.K. *Sotsial'no-trudovoe proektirovanie kak tehnologia obuchenia menedjmentu* [Social and Labor Design as a Technology for Teaching Management: extended abstract of PhD dissertation (Pedagogy)]. St. Petersburg, 2006. 184 p.
5. Muller N.V., Zaitseva T.V., Iampolskaia O.P. *Proizvodstvennoe obuchenie kommersantov. Obrazovatel'naia tehnologia «Uchebnaia mini-firma»* [Apprentice training of Businessmen. Educational technology «Educational mini-firm»]. Moscow, 2011. 320 p.

Граф С.В. Использование учебной фирмы в процессе квазипрофессиональной деятельности при обучении бакалавров туризма // Вестник Череповецкого государственного университета. 2017. №3(78). С. 113–118.

For citation: Graf S.V. Use of training firm as quasi-professional activity within the bachelors of tourism training. *Bulletin of the Cherepovets State University*, 2017, no. 3 (78), pp. 113–118.