

О НЕОБХОДИМОСТИ РАЗВИТИЯ ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА В ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ «УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ»

**Жовнир Н.В., канд. экон. наук
Оренбургский государственный университет**

Исследование проблем качества выступает одной из наиболее актуальных задач в области управления производственно-хозяйственной деятельностью предприятий и социально-экономического развития страны в целом [1]. Управление качеством – сравнительно молодое направление науки, которое родилось как результат необходимости решения конкретных практических управленческих задач.

Особенность управления качеством в том, что теоретические и практические его составляющие находятся в тесной взаимосвязи и перманентном взаимопроникновении. Успешные инновационные практики в области управления качеством оформляются как научные методы и, наоборот, методы менеджмента качества как науки используются практиками. Яркими примерами тому могут служить успешные практики Тойоты (например, «бережливое производство»), Моторолы (концепция «6 сигм»), которые вошли в науку как современные методы управления качеством. Гуру качества (Деминг, Исикава, Тагути и др.), ставшие основателями научной школы управления качеством, были, прежде всего, успешными практикующими менеджерами.

Вторая, не менее важная, особенность управления качеством как практики и науки – это то, что перед ним поставлены задачи, которые возможно решить только при условии использования знаний в различных сферах, не только инструментария непосредственно самого менеджмента качества, но и других наук. Цикл Деминга предполагает осуществление деятельности специалиста в области управления качеством по этапам «Планируй», «Делай», «Проверяй», «Воздействуй». На каждом этапе менеджер в области управления качеством использует методы маркетинга, управленческой науки, контроля качества, выявления дефектов, статистики и т.д. [2]. Так, осуществляя контроль качества продукции промышленного предприятия, и разрабатывая систему менеджмента качества, менеджер в области качества должен знать в определенной степени технологию, взаимосвязи между исполнителями, степень их ответственности. Оценивая удовлетворенность потребителя, специалист должен знать и уметь применять на практике современные методы и инструменты, позволяющие ему эффективно решить данную задачу.

Таким образом, практические задачи, которые специалист в области качества призван эффективно решать в процессе своей трудовой деятельности, предусматривают обладание им компетентностью не только в менеджменте качества как таковом, но и по таким направлениям, как менеджмент и маркетинг, экономика (в части видов затрат, их анализа, оценки экономической эффектив-

ности), социология и психология (работа предусматривает взаимодействие с людьми) и т.д.

Неслучайно на первом месте приводим менеджмент и маркетинг. Очевидно, управление качеством как деятельность базируется на методах менеджмента (менеджмента как искусства управления, науки, практики). Инструментарий маркетинга дает специалисту в области качества возможность исследовать рынок для выявления предпочтений (ожиданий) потребителей и «задать» затем необходимый уровень качества продукции, оценить удовлетворенность заинтересованных сторон, определить вектора развития и оформить их в Политике, Целях в области качества, «вписать» систему менеджмента качества в систему управления предприятия и его стратегию. Ввиду значимости этих областей знаний в обучение студентов по направлению «Управление качеством» включен курс «Менеджмент и маркетинг в управлении качеством». Цель курса – ознакомить студентов с ключевыми положениями маркетинга и менеджмента в контексте их возможности решения задач управления качеством продукции и услуг. Обращаем внимание на то, что количество часов, отведенных на обучение по данному курсу, ставит перед преподавателем крайне сложную задачу: ознакомить студентов со значительным объемом информации в крайне сжатые сроки. Между тем, как показывает наш опыт взаимодействия с предпринимательским сообществом Оренбургской области в рамках работы в Союзе «ТПП Оренбургской области», анализ спроса на деловое образование по различной тематике со стороны бизнеса, со стороны работодателей растет заинтересованность в найме специалистов в области управления качеством, которые обладали бы знаниями в сфере маркетинга. Актуальными задачами бизнеса, которые требуют решения, являются: продвижение продукта заданного качества и компании, в том числе, в Интернете, социальных сетях; изучение ожиданий потребителей и оценка их удовлетворенности. Эти задачи должен уметь решать выпускник – специалист в области управления качеством. Ожидания работодателя – это найм работника, у которого имеются не только теоретические знания, но и практические навыки. Известный тезис о том, что в университете учат тому, откуда взять знания, устарел, задача преподавателя состоит не только в том, чтобы дать теоретические знания, но, что не менее важно, познакомить с современными управленческими (в рассматриваемом нами случае) практиками.

Вышесказанное обуславливает необходимость применения практико-ориентированного обучения с получением практических навыков. В данной статье мы рассмотрим возможности реализации практико-ориентированного подхода при обучении студентов направления «Управление качеством» по курсу «Менеджмент и маркетинг в управлении качеством».

Предлагаем разделить обучение по курсу на три части.

Первая часть – это теоретический материал, который излагает классические подходы и современные методы менеджмента и маркетинга в контексте их использования в управлении качеством. К сожалению, анализ рабочих программы по данной дисциплине, разработанные в ряде российских ВУЗов, пока-

зал, что игнорируется необходимость обучения положениям Интернет-маркетинга, так называемого онлайн-маркетинга. Между тем, современные реалии бизнеса таковы, что спрос именно на специалистов, владеющих инструментами продвижения через Интернет растет. Не менее 20 % времени обучения необходимо уделять Интернет-маркетингу и тем возможностям в сборе информации об окружении компании, товаре, ожиданиях потребителей, формировании имиджа, которые дает Интернет, социальные сети.

Вторая часть – это ознакомление студентов с практическими примерами:

- анализ успешных и неудачных примеров миссий компании;
- критический анализ разработанных политики и целей в области качества с обсуждением их сильных и слабых сторон;
- отчеты маркетинговых исследований с акцентом на их задачи и методы решения поставленных целей;
- шаблоны анкет потребителей;
- как провести выборку исследования;
- методы, позволяющие обработать массив данных;
- видео- и аудио-записи фокус-групп и т.д.

Таким образом, цель второй части обучения – это ознакомить студентов с практикой менеджмента и маркетинга в современных компаниях. Если преподаватель имеет опыт практической деятельности по данным направлениям, он знакомит студентов с результатами своей работы, если нет, то необходимо привлекать практикующих менеджеров и маркетинговиков.

Наш опыт преподавания курса показал, что после второго блока обучения студенты переосмысливают теоретические положения, изложенные в первом блоке, начинают осознавать связь теории и практики в менеджменте и маркетинге.

Целью третьей части обучения является контроль полученных знаний, умений и навыков студента одновременно с формированием им опыта практической деятельности в сфере менеджмента и маркетинга.

Так, перед студентами ставятся задачи:

- изучить деятельность компании на основании открытых источников информации (предлагается выбрать компанию, у которой есть сайт) и описать ее. Рекомендуются выбирать компанию – производителя продукта питания (больше информации в открытом доступе, легче проанализировать рынок);
- провести маркетинговое исследование рынка сбыта продукции данной компании (оценить спрос и предложение, провести опрос потребителей по разработанной самостоятельно структурированной анкете с целью изучения потребительских предпочтений и т.д.). При этом требуется описать методы исследования, перечислить источники информации. География рынка сужается до нескольких улиц, на которых расположены несколько каналов продаж продукта;
- провести SWOT-анализ компании;

- на основе результатов исследования сформировать SMART-цели компании на год.

До того, как перейти непосредственно к исследованию, преподаватель знакомит студентов с тем, какие бывают цели маркетингового исследования; как их правильно сформулировать; как выбрать географию рынка; как определить методы исследования и источники сбора информации; какова структура отчета маркетингового исследования; какие инструменты визуализации информации необходимо использовать, чтобы результаты исследования были понятны заказчику; как связан маркетинг и процессы планирования и принятия решений. Проводится обзор источников информации о состоянии рынка конкретного товара (например, сайт Министерства экономического развития, промышленной политики и торговли Оренбургской области, онлайн базы Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Оренбургской области, сайты отраслевых союзов и т.д.).

По результатам проведенного исследования формируется отчет, состоящий из двух взаимосвязанных разделов: менеджмент; маркетинг. В разделе «Менеджмент» студент описывает выбранную им компанию, ее миссию, затем во втором разделе «Маркетинг» излагает результаты проведенного маркетингового исследования, возвращается к первому разделу и формулирует актуальные с его точки зрения SMART-цели компании, дает предложения по формированию Политики в области качества, корректировке формулировки миссии и т.д. При проведении исследования и подготовке отчета важно обеспечить студенту возможность постоянно консультироваться с преподавателем.

Использование данного подхода в обучении студентов по направлению «Управление качеством» по курсу «Менеджмент и маркетинг в управлении качеством» показал заинтересованность студентов в практическом использовании полученных теоретических знаний, более эффективное овладение теорией после осознания того, как она связана с практикой.

Список литературы

1. Воробьев А.Л. Роль знаний о качестве в структуре инженерного образования / А.Л. Воробьев, В.А. Лукоянов // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры. Материалы Всероссийской научно-методической конференции. 2014. С. 219-221.
2. Жовнир Н.В. Принципы системы менеджмента качества // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. -2011. - № 2 (68). - С. 108-111