

Методыка

Использование проектного подхода в обучении студентов-социологов (на примере курса «Методология и методы маркетинговых исследований»)

Л. В. Филинская,
кандидат философских наук, доцент,
Белорусский государственный университет

В первые десятилетия XXI века экономические и технологические преобразования, интеграционные мировые процессы и многочисленные конфликты серьезно повлияли на все социальные институты общества, что потребовало переосмысления качества профессиональной подготовки специалистов социальной сферы, в том числе социологов.

Выпускник отделения социологии может работать преподавателем в высших и средних специальных учебных заведениях, заниматься профессиональной деятельностью в социологических центрах, маркетинговых фирмах, консалтинговых компаниях, работать в государственных органах управления, в сфере Public Relations, СМК, включаться в проектно-аналитическую и экспертно-консультационную деятельность. Такое многообразие сфер приложения полученных знаний и умений вовсе не означает, что найти работу специалисту с дипломом социолога легко и просто. Резюме, собеседования, тестирование, предшествующие приему на работу, показывают уровень профессионализма соискателя.

Результаты опроса 600 руководителей предприятий частной формы собственности Республики Беларусь, проведенного в 2018 г., свидетельствуют о том, что недостаточная подготовка сотрудников – одно из основных препятствий для развития бизнес-среды в стране (данную проблему отметили 12 % руководителей, третье ранговое место из 15 предложенных) [1]. Поэтому проблема подготовки компетентных и высокообразованных специалистов, в том числе в области социологии, сегодня является достаточно актуальной [2–4].

Полипарадигмальность современного гуманитарного знания, развитие информационно-коммуникационных технологий, формирование и распространение социальных практик в виртуальном пространстве изменяют содержание и характер профессиональной деятельности социолога. Для того чтобы оставаться востребованным специалистом в эру высоких технологий, необходимы новые навыки и умения. Эксперты кадровых агентств чаще всего называют следующие навыки (skills) XXI века:

- способность решать проблемы и быстро принимать решения;
- умение работать в команде;
- коммуникабельность;
- критическое мышление;
- креативность;
- цифровая грамотность;
- лидерство;
- умение управлять людьми;
- знание иностранных языков;
- развитый эмоциональный интеллект.

Такой набор необходимых специалисту навыков и умений требует от преподавателей корректировки сложившейся дидактической модели обучения и внедрения новых технологий в образовательный процесс.

Проектное обучение – технология, которая позволяет сформировать необходимые в сегодняшних условиях качества современного специалиста. Метод проектов предполагает постановку значимой проблемы и ее практическое решение при помощи совокупности приемов, действий, осуществляемых студентами в определенной последовательности. Таким образом, проектная деятельность включает разработку и реализацию проектного замысла.

Следует учитывать, что результат проекта не определяется заранее, проект выполняется группой, деятельность носит поисковый и творческий характер, работа по проекту планируется и выполняется обучающимися самостоятельно. Организованный таким образом учебный процесс позволяет повысить мотивацию студентов за счет понимания ими практической значимости выполняемого проекта и формирования в процессе совместной работы актуальных навыков [5; 6].

Автор настоящей статьи в течение последних пяти лет преподает для студентов 3-го курса специальности 1-23 01 05 «Социология» факультета философии и социальных наук БГУ учебную дисциплину «Методология и методы маркетинговых исследований»¹, используя проектный метод.

На первом этапе (предпроектном) обычно выявляются потенциальные участники и окружение, принимается решение о необходимости проектирования.

На занятии в ходе знакомства с предметом студентам предлагается найти заказчика, для которого будет проведено поисковое маркетинговое исследование B2C², включающее:

- опрос представителей целевой аудитории;
- глубинное интервью;
- фокусированное групповое интервью;
- холл-тест продукции заказчика и наблюдение.

В качестве заказчика могут выступать компании, которые производят продукты питания (оптимальный вариант – снеки³) и территориально располагаются в г. Минске. На поиск заказчика обычно уходит 2–4 недели. Идет работа с различными сайтами, базами данных о предприятиях, иногда используется «социальный капитал» – с просьбой о сотрудничестве обращаются к знакомым, друзьям. В качестве заказчиков, которых нашли студенты, выступали компании, выпускающие сухие завтраки, квас, печенье, зефир, чипсы, кукурузные палочки.

Если будущим социологам не удастся оперативно найти заказчика, преподаватель помогает решить эту проблему, зачастую обращаясь в те компании, которые уже знакомы с выполненными студенческими проектами. В это же время читаются лекции о методах сбора информации в маркетинговых исследованиях, специфике определения выборочной совокупности, особенностях подготовки отчетов по результатам исследования, этике маркетинговых исследований.

На этом этапе у студентов формируются креативность, коммуникабельность, умение вести переговоры, способность решать проблему.

На втором этапе (замысел) реализации проекта студенты встречаются с представителем заказчика. Обычно это руководитель отдела маркетинга компании, который знакомит аудиторию с историей своей компании и перспективами ее развития, представляет выпускаемую продукцию, описывает целевую аудиторию и формулирует цель будущего исследования. Преподаватель на этом этапе должен согласовать задачи маркетингового исследования, используя модель SMART. Заказчик должен понимать, что такое исследование носит обучающий характер, поэтому задачи для студентов должны быть:

- конкретными (Specific), если потребуется, они могут быть упрощены;
- измеримыми (Measurable) – исследование носит пилотажный характер, поэтому, например, не удастся определить объем и структуру рынка искомого продукта в стране;
- достижимыми (Achievable) – объем выборочной совокупности анкетного опроса потребителей не может превышать 100–120 человек;
- адекватными (Relevant) стратегическим целям учебного процесса – зафиксировать основные особенности потребительского поведения, апробировать методику проектного обучения и сформировать необходимые будущему специалисту умения и навыки;
- ограниченными во времени (Timed) – время проведения исследования ограничено учебными рамками (один семестр).

Студенты просят прислать бриф с информацией о заказчике, о маркетинговом исследовании, объеме исследования, размере выборки для опроса, формате отчетности, ответственности заказчика и студенческой исследовательской команды, описывают заказчику особенности каждого метода сбора информации, договариваются о каналах коммуникации, создают в Viber/WhatsApp общий чат для оперативного решения возникающих вопросов.

Участники проекта разбиваются на группы в соответствии с выбранным методом сбора информации:

- анкетный опрос потребителей выбранного продукта – 6–8 человек;
- групповое фокусированное интервью – 4–6 человек;
- глубинное интервью методом лэддеринга – 4 человека;
- холл-тест – 4–6 человек;
- наблюдение – 2–4 человека.

¹ На изучение учебной дисциплины «Методология и методы маркетинговых исследований» по очной форме обучения отводится 72 часа, из них 34 аудиторных (20 – лекции, 10 – семинары, 4 (ДО) – УСП). Форма текущей аттестации – зачет в пятом семестре.

² B2C (business to customer) – исследования по изучению конечного потребителя.

³ Снеки (*snack* – легкая закуска) – название легких блюд, предназначенных для перекуса, утоления голода между приемами пищи; разновидности – орехи, сухарики, чипсы, кукурузные палочки, хлопья, гранола. Данные продукты удобно использовать во время холл-теста.

Численность каждой группы зависит от количества студентов в академической группе.

На этом этапе у студентов формируются критическое мышление, гибкость ума, креативность, коммуникабельность.

На третьем этапе (разработка проекта) идет поиск вторичной информации с целью сформулировать подход к решению проблемы, найти ответы на определенные поисковые вопросы, установить главные переменные и т. п. Преподаватель предоставляет студентам результаты исследований, проведенных в предыдущие годы. Мониторинговый характер отдельных проектов дает возможность исследовать динамику предпочтений потребителя, что для социолога очень важно.

На этом этапе ведется активная работа в группах – студенты разрабатывают программу исследования, инструментарий, макет ввода информации, уточняют у заказчика задачи, рассчитывают выборку. Задача преподавателя на лекционных занятиях – знакомить будущих специалистов с фундаментальными подходами в сфере маркетинговых исследований, консультировать студентов, следить за тем, чтобы не были допущены методологические и методические ошибки при разработке инструментария.

На этом этапе у студентов формируются умение работать в команде, лидерство, креативность, критическое мышление, цифровая грамотность.

Четвертый этап (реализация проекта) – сбор информации (в социологии это полевой этап). Для проведения исследования заказчик предоставляет продукцию (собственную и конкурентов), одноразовую посуду, бумажные салфетки для проведения холл-теста, при необходимости тираж анкет, определяет торговые точки для проведения наблюдения.

Важно подчеркнуть, что каждый новый проект имеет свои особенности:

- меняется объект исследования – в зависимости от продукции заказчика объектом были подростки, студенты, молодежь, жители г. Минска от 18 до 50 лет;
- используются различные методы наблюдения – личное, аудит товаров, контент-анализ рекламы;
- анкетный опрос потребителей продуктов заказчика может проходить с использованием распечатанной на бумаге анкеты, а также анкеты, размещенной в социальных сетях, и с использованием Google forms анкеты;
- в ходе холл-теста оценивается конкурентная среда или тестируется название продукта (участниками холл-теста обычно становятся студенты младших курсов); анкетный опрос участников холл-теста проходит с использованием распечатанной на бумаге анкеты или Google forms анкеты;
- фокусированные групповые интервью проходят в подготовленной аудитории на территории университета или в студенческом общежитии, с аудио- или видеозаписью;

- глубинное интервью проходит с традиционным гайдом или используется методика лэддеринга (линия вопросов, идущая от характеристик товара к характеристикам потребителя).

Данный этап достаточно сложный и продолжительный, так как на нем приходится решать много организационных вопросов: поиск респондентов, согласование времени и места проведения фокусированных интервью, холл-теста, удаленность магазинов, где должно проходить наблюдение, и др.

На этом этапе у студентов формируются умение работать в команде, лидерство, умение управлять людьми, способность быстро принимать решения, развитый эмоциональный и социальный интеллект.

На пятом этапе (подведение итогов) студенты обрабатывают полученную информацию и готовят аналитические записки, презентации. Каждая исследовательская группа (в зависимости от метода сбора информации) обязана представить свой текст анализа отдельных вопросов, материалов фокус-группы, глубинного интервью, наблюдения, четко сформулированные рекомендации для заказчика, подготовленные слайды для общей презентации.

На итоговое (зачетное) занятие приглашаются директор/заместитель директора компании и руководитель отдела маркетинга. Студенты рассказывают об особенностях использования различных методов сбора информации, отвечают на вопросы заказчика, формулируют рекомендации по улучшению маркетинговой стратегии данной фирмы.

На этом этапе у студентов формируются грамотность, цифровая грамотность, способность обрабатывать данные, когнитивная гибкость.

После завершения исследования и передачи заказчику итоговых документов со студентами целесообразно обсудить трудности, которые у них возникали при выполнении проекта. Как показывает опыт, будущим социологам сложнее всего решать организационные вопросы, осуществлять математическую обработку полученной информации, готовить транскрипты проведенных фокус-групп и аналитические записки. Умение работать в команде формируется не сразу. У коллег возникают претензии по качеству выполненных работ к студентам с более низкой успеваемостью и менее ответственным. Еще одна трудность – подготовка аналитических записок проходит в конце семестра. Студенты жалуются на большую учебную загруженность, необходимость готовиться к рейтинговым контрольным работам, зачетам.

Использование проектного метода в учебном процессе требует от преподавателя не только теоретических знаний и методических навыков. Необходимо четко осознавать, что в ходе руководства проектом преподаватель должен выполнять роль специалиста, компетентного в смежных областях; руководителя, умеющего решать многочисленные организационные проблемы; эксперта,

осуществляющего анализ результатов исследования; психолога-практика, стимулирующего мотивацию студентов, поощряя и направляя их к цели.

Необходимо также отметить, что в ходе реализации проекта формируются навыки междисциплинарного мышления. Выполнение этого задания связано с полученными знаниями по курсам «Методология и методы социологических исследований», «Маркетинг», «Статистический анализ социологической информации», «Компьютерные технологии анализа данных в социологии». Студенты критически переосмысливают возможности каждого метода сбора информации при проведении маркетинговых исследований (доказывают заказчику необходимость использования сочетания и комбинирования методов), у них формируется умение взаимодействовать с заказчиком при обсуждении целей, задач исследования, обосновывать размер выборочной совокупности, развивается видение различных вариантов решения поставленных задач.

Описанная методика проектного обучения может использоваться не только при чтении курса «Методология и методы маркетинговых исследований», но и, например, в курсах «Социология молодежи», «Социология образования» (заказчиком исследования могут выступать руководители школ, лицеев, общественных молодежных организаций), «Социология предпринимательской деятельности» (заказчик – Минский союз предпринимателей и работодателей, Республиканская конфедерация предпринимательства) и др. Вариативность базируется на принципе методики, суть которой заключается не в передаче знаний, а в обучении способам их получения.

Реализация проектного подхода требует также учета количества времени, выделяемого на дисциплину, численности студенческой группы, специфики успеваемости, на каком курсе (в каком семестре) читается дисциплина.

Модернизация производства резко изменила вектор развития общества. Сегодняшняя реальность – постиндустриальная модель работы. Система об-

разования должна также очень быстро двигаться в этом направлении. Творческий подход, коммуникативность, критическое мышление появились не в постиндустриальную эру, но именно с ее приходом стали жизненно необходимы. Современное образование, основывающееся на компетентностной модели, акцентирует внимание на результатах обучения [7]. Результат рассматривается не как усвоенная выпускником информация, а как умение в будущем творчески подходить к решению поставленных задач, эффективно действовать и оперативно реагировать на возникающие проблемы.

Список использованных источников

1. Беларусь. Профиль страны 2018 // Исследование предприятий. Группа Всемирного банка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.enterprisesurveys.org>.
2. Актуальные направления и механизмы совершенствования образовательного процесса в высшей школе: материалы Междунар. науч.-практ. интернет-конф., Минск, 22–23 окт. 2014 г. / БГУ; редкол.: Е. Ф. Карпиевич (отв. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2014. – 194 с. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/108092/1/Страницы%20из%20Актуальные%20направления%20и%20механизмы-25.pdf>.
3. Гайсенко, В. А. Приоритетные направления улучшения практической подготовки специалистов с высшим образованием / В. А. Гайсенко, С. М. Артемьева, С. В. Мирошникова // Высшая школа. – 2017. – № 6. – С. 3–6.
4. Макаров, А. В. Особенности проектирования универсальных компетенций в белорусских стандартах высшего образования поколения 3+ / А. В. Макаров // Высшая школа. – 2016. – № 5. – С. 3–8.
5. Анохина, Л. В. Проектные технологии в реализации практико-ориентированного подхода к обучению в вузе / Л. В. Анохина // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2015. – № 7–9. – С. 61–63.
6. Романовская, М. Б. Метод проектов в образовательном процессе: метод. пособие / М. Б. Романовская – М.: Центр «Пед. поиск», 2006. – 160 с.
7. Жук, О. Л. Формирование и диагностика компетенций как результатов освоения образовательных программ высшего образования / О. Л. Жук // Высшая школа. – 2017. – № 4. – С. 7–10.

Аннотация

В статье обосновывается необходимость перехода на качественно новую методику преподавания в системе подготовки социологов, которая должна обеспечить формирование таких умений и навыков, как коммуникабельность, критическое мышление, креативность, лидерство, развитый эмоциональный интеллект. Проектное обучение – технология, которая позволяет сформировать необходимые в современных условиях качества современного специалиста. Описывается опыт использования проектного метода при чтении курса «Методология и методы маркетинговых исследований».

Abstract

The article grounds the necessity to transit to a qualitatively new educational methodology in the system of training of sociologists. This methodology should provide formation of such skills as communication skills, critical thinking, creativity, leadership, and developed emotional intelligence. Project method is a technology that makes it possible to form the qualities of a modern specialist required in contemporary conditions. The paper describes the experience of applying the project method while teaching a university course «Methodology and methods of marketing research».