Санкт-Петербургский государственный университет

**КОЛЕСНИКОВА Татьяна Денисовна**

**Выпускная квалификационная работа**

**Использование концепции совместного создания ценности в сфере высшего образования с использованием цифровых технологий**

Уровень образования: магистратура

*38.04.01 Экономика*

Основная образовательная программа магистратуры

*BM.5839.2021 «Экономика фирмы и инновационной деятельности»*

Научный руководитель:

д.э.н., профессор,

Молчанов Н.Н.

Санкт-Петербург

2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc134461545)

[ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНЦЕПЦИИ СОВМЕСТНОГО СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ 6](#_Toc134461546)

[1.1. Теоретический анализ концепции совместного создания ценности 6](#_Toc134461547)

[1.2. Высшее образование: проблемы и перспективы 11](#_Toc134461548)

[ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ СОТВОРЧЕСТВА В СОВРЕМЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ 16](#_Toc134461549)

[2.1. Цели и задачи концепции сотворчества в университете 16](#_Toc134461550)

[2.2. Полевое исследование форматов реализации концепции co-creation в ходе образовательного процесса в университете 19](#_Toc134461551)

[ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ СОТВОРЧЕСТВА В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ 32](#_Toc134461552)

[3.1. Форматы интеграции цифровых технологий и концепции совместного создания ценности 32](#_Toc134461553)

[3.2. Полевое исследование отношения преподавателей и представителей бизнеса к реализации концепции co-creation 41](#_Toc134461554)

[3.3. Построение модели интеграции сотворчества в образовательный процесс 47](#_Toc134461555)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 60](#_Toc134461556)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 62](#_Toc134461557)

[ПРИЛОЖЕНИЯ 66](#_Toc134461558)

# ВВЕДЕНИЕ

Современные тенденции и проблемы развития рынка актуализировали вопросы подготовки высококвалифицированных специалистов в современном университете. Концепция магистерской диссертации заключается в предположении того, что в рамках современного рынка одной из составляющих успеха университета в высококонкурентной среде является реализация концепция совместного создания ценности в рамках реализации образовательного процесса в цифровой среде. Логика исследования заключается в необходимости изучения и совершенствования теории и практики реализации концепции совместного создания ценности в современном университете в условиях цифровизации, а также в необходимости выработки новых форм и подходов к ее реализации при использовании инновационных структур университета.

*Целью исследования* является анализ концепции совместного создания ценности для применения совместных разработок в цифровой среде сферы высшего образования.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие *задачи*:

1. Изучение теоретических основ концепции совместного создания ценности;

2. Проведение исследования форм реализации концепции совместного создания ценности в цифровой среде высшего образования.

3. Разработка научно-методических рекомендаций совершенствования реализации концепции совместного создания ценности цифровой среде высшего образования.

*Объектом исследования* является концепция совместного создания ценности в ходе образовательного процесса в университете.

*Предметом исследования* являются формы, барьеры и перспективы реализации концепции совместного создания ценности в цифровой среде высшего образования, а также организационно-экономические отношения взаимодействия стейкхолдеров, являющихся участниками реализации данной концепции.

Методология исследования. Теоретической и методологической основой работы стали исследования ведущих российских и зарубежных авторов, занимающихся теорией и практикой инновационного маркетинга, определением клиентоориентированных инноваций, активно работающих над развитием концепции совместного создания ценности. Отдельное внимание было уделено исследованиям, касающихся реализации концепции совместного создания ценности на базе университета.

В работе использовались справочно-информационные издания, фактическая информация, публикуемая государственными органами статистики, а также законодательные акты Российской Федерации и отдельные законы зарубежных стран.

Эмпирическое исследование проводилось с опорой на общенаучные принципы комплексного изучения экономических явлений, методы системного, логического анализа, обобщений, методы математической статистики. Использовались выборочные и монографические наблюдения. В ходе проводимых опросов применялись смещенные выборки: а) по доступности (исследователь отбирает наиболее доступных для него кандидатов из целевой группы); б) по усмотрению (исследователь отбирает кандидатов, которые могут дать наиболее точные, по его мнению, сведения). Информационной базой исследования стали эмпирические данные, полученные в ходе проведенных автором исследований.

Для анализа данных эмпирического исследования в качестве программного обеспечения использовались пакеты прикладных программ SPSS, Statistics, Gretl и Ms Excel.

Необходимость постоянного развития и самосовершенствования в целях эффективной адаптации к стремительно меняющимся условиям жизни определяет потребность современного человека в приобретении достаточно большого количества знаний, умений, навыков и компетенций заданного уровня за очень короткий период времени. В этом ключе концепции совместного создания ценности может рассматриваться как один из возможных методов повышения эффективности образовательного процесса. Сегодня классическое высшее образование сталкивается с современной цифровой реальностью и между ними образовывается пропасть. Подготовка студентов к цифровым профессиям (digital jobs), отвечающим запросам рынка – один из актуальных вопросов, который стоит перед образовательным процессом сегодня.

В работе отдельно рассмотрен проектно-ориентированный подход, который может применяться при реализации концепции совместного создания ценности как основной подход при планировании образовательного процесса и образовательных практик в университете. Для подробного изучения возможных форм реализации данного подхода в современном университете было проведено полевое исследование, литературный анализ, а также дополнительное исследование источников для понимания роли цифровых технологий в данной трансформации, а также тех практик, которые уже существуют в СПбГУ.

Особый акцент делается на необходимости рассмотрения современных цифровых технологий, которые используются в современном образовании и имеют влияние на его трансформации. Современные тренды цифровизации в образовательном пространстве университета, а также формы и форматы применения технологий для улучшения образовательного процесса рассмотрены в работе.

#

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНЦЕПЦИИ СОВМЕСТНОГО СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

## 1.1. Теоретический анализ концепции совместного создания ценности

Стейкхолдеров на рынке раньше можно было сравнить с театром: на сцене у актеров (бизнеса) были четко определенные роли, а клиенты платили за билеты, сидели и пассивно наблюдали. Все стейкхолдеры в бизнесе, например, компании, дистрибьюторы, поставщики, потребители понимали и придерживались своих четко определенных ролей в корпоративных отношениях. Однако отход от формальных, определенных ролей уже давно происходит в отношениях между стейкхолдерами. На данную трансформацию и размывание ролей оказали влияние разные процессы, среди них: дерегулирование, глобализация, технологическая конвергенция и быстрое развитие Интернета[[1]](#footnote-1).

Выполним теоретический анализ проблемного поля исследования. Во многом благодаря Интернету потребители все чаще вступают в активный и откровенный диалог с производителями товаров и услуг. Более того, этот диалог больше не контролируется корпорациями. Отдельные потребители могут обращаться к компаниям и узнавать о них либо самостоятельно, либо через коллективные знания других потребителей. Потребители теперь могут инициировать диалог; они вышли из аудитории на сцену, что позволяет нам говорить о том, что потребители в корне меняют динамику рынка[[2]](#footnote-2). Рынок стал форумом, на котором потребители играют активную роль в создании и конкуренции за ценность. Отличительной чертой этого нового рынка является то, что потребители становятся новым источником компетенции для корпорации. Компетентность, которую привносят потребители, зависит от знаний и навыков, которыми они обладают, от их готовности учиться и экспериментировать, а также от их способности вести активный диалог.

Таким образом, сегодня мы можем говорить о том, что в настоящее время традиционная система разработки и маркетинга инноваций, ориентированная на массового усредненного потребителя, уходит на второй план. Исследователи персонализированных маркетинговых коммуникаций Азоев А. Г. и Челенков А. П. отмечают, что компании уделяют все большее внимание каждому конкретному потребителю, учитывая его мнение и потребности. Потребитель в то же самое время становится более активным и заинтересованным в высказывании своих желаний, так как понимает, что производитель учтет потребительское мнение и создаст модифицированный продукт под его индивидуальные запросы[[3]](#footnote-3). Компании, желающие достичь успеха на рынке, становятся критически зависимыми от потребителя. Не включая потребителей в процесс разработки и производства инновационных продуктов, фирме достаточно сложно достичь конкурентных преимуществ. Более того, как мы заметили ранее, клиенты являются для современных компаний источником необходимых компетенций для успешного функционирования на рынке. Компании больше не обладают монополией на доступ к информации или даже преимуществом в нем, чему способствовало развитие Интернета. Например, цены на акции, рыночные данные и торговая информация, которые долгое время были прерогативой брокеров, теперь широко доступны в Интернете. Таким образом, как отмечают специалисты маркетинга, коммуникация со всеми стейкхолдерами, и в особенности с клиентами, на тему совместного создания ценности является неотъемлемой частью маркетинга современной компании, преследующей цель занимать лидирующие позиции на рынке и вести инновационную деятельность[[4]](#footnote-4).

Концепция совместного создания ценности, как направление развития маркетинга инноваций, дает компаниям возможность привлечь потребителя к своей деятельности, тем самым перейти на новый более высокий уровень маркетинга. Концепция совместного создания ценности может реализовываться компанией вне зависимости от ее размера, сферы деятельности и ориентации на конечного потребителя (B2B, B2C, B2G).

Рассмотрим основные определения, которые дают концепции совместного создания ценности исследователи и специалисты.

*Таблица 1.1.*

**Основные определения термина «концепция совместного создания ценности».**

|  |  |
| --- | --- |
| **Автор(ы)** | **Определение** |
| Фюллер Дж. | Концепция совместного создания ценности – концепция, предполагающая вовлечение потребителя в непосредственное участие в процесс разработки нового товара или усовершенствование уже существующего через выражение креативных идей[[5]](#footnote-5). |
| Райхельд Ф. | Совместное создание ценности – совместная деятельность по разработке новых продуктов, в которой потребители принимают активное участие и определяют содержание нового продуктового предложения[[6]](#footnote-6). |
| Прахалад К.К., Рамасвами В. | Совместное создание ценности – процесс создания ценности, в котором продавцы и потребители взаимодействуют для обмена знаниями и ресурсами с целью создания ценности[[7]](#footnote-7). |
| Молчанов Н.Н. | Совместное создание ценности с потребителями – это процесс создания товара или услуги, в котором клиент выполняет активную роль, формируя предложение или даже создавая продукт самостоятельно, исходя из своих текущих потребностей, предпочтений, целей и задач[[8]](#footnote-8). |
| Хамфрис П. | Совместное создание ценности – это активный креативный социальный процесс, в основе которого лежит сотрудничество производителя с потребителем, инициируемое компанией для создания ценности, как для потребителя, так и для производителя[[9]](#footnote-9). |

Составлено автором.

Мы можем видеть, что в приведенных определениях авторы подчеркивают создание новой ценности при взаимодействии потребителя и производителя как ключевую особенность данной концепции. Приобретение уникального опыта определяется в данном случае как ценность для потребителя[[10]](#footnote-10). Уникальность данного опыта заключается в том, что помимо получаемой выгоды от создания унифицированного товара, адаптированного под нужды конкретного человека, потребитель также получает уникальный эмоциональный опыт и обретает чувство сопричастности. В свою очередь, производитель получает новые знания о потребителе, что дает возможность фирме быть клиентоориентированной, то есть увеличивать для клиента ценность предлагаемых товаров и услуг, что, в свою очередь, способно положительно сказаться на продажах (их увеличении) и повышении финансовой выгоды для компании[[11]](#footnote-11). В качестве рабочего определения мы будем использовать определение Молчанова Н. Н..

Однако, когда мы говорим о концепции совместного создания ценности, речь идет не только о создании полностью нового продукта. Компании могут прибегать к применению данной концепции для доработки, оптимизации и модернизации существующих предложений (товаров и услуг), чтобы сделать их более клиентоориентированными. Потребительская ценность в концепции совместного создания ценности понимается как процесс взаимодействия между компанией и потребителями, основанный на интеграции различного рода ресурсов, к числу которых относятся преимущественно нематериальные ресурсы[[12]](#footnote-12).

Целью совместного творчества является совершенствование процесса организационных знаний через вовлечение клиента в создание ценности продукта. Совместное создание размывает фактические границы компании путем привлечения инноваций и создание ценности для клиента. Возможность участия в совместных разработках трансформирует клиента в активного партнера компании, помогающего создавать будущую стоимость товара. Эта взаимосвязь влияет как на потребителей, так и на компании. Клиенты все чаще становятся владельцами основных средств компании – знаний. Для фирмы вовлечение потребителей в стоимостную цепочку приводит к размыванию границ между исследованиями и разработками, маркетингом и исследованием сегментов рынка.

Таким образом, концепция совместного создания ценности становится новой успешной вехой в развитии маркетинга. Происходит существенное изменение роли потребителя. Теперь покупатель непосредственно может влиять на процесс производства: покупатель выступает в роли соразработчика и даже как сопроизводитель нового продукта. От участия в этом процессе получают выгоды обе стороны.

Сутью маркетинговой концепции совместного создания ценности является интеграция усилий всех участников процесса для максимального удовлетворения потребностей человека[[13]](#footnote-13) в различных формах, представленных на Рисунке 1. К таковым участникам можно отнести науку, различные виды бизнеса, государство и, естественно, самого человека, как потребителя.

Формы реализации концепции совместного создания ценности

*Рис. 1.1.* **Формы реализации концепции совместного создания ценности.**

Составлено автором.

Рассмотрим, как исторически развивалась концепция совместного создания ценности и понятие сотворчества.

*Таблица 1.2.*

**Этапы развития термина «совместное создание ценности».**

|  |  |
| --- | --- |
| **Дата** | **Событие** |
| 1971 | Джон Херон ввел термин «совместное исследование», чтобы описать важность проведения исследований «вместе», а не «на людях»[[14]](#footnote-14). Получает признание привлечение конечных пользователей к исследованиям и сбору информации. |
| 1988 | Дон Норман ввел термин «дизайн, ориентированный на пользователя» в своей книге «Дизайн повседневных вещей»[[15]](#footnote-15). Это знаменует собой переход от партисипативного проектирования как инженерного мышления, сосредоточенного на требованиях и задачах, к мышлению проектирования, сосредоточенному на целостных системах и человеческих потребностях. |
| 1990-е | Дизайн, ориентированный на пользователя, эволюционирует в сторону дизайна, ориентированного на человека, и дизайн-мышления в более широком смысле. Партисипативный дизайн остается более конкретным, сфокусированным направлением в рамках этих движений. С 1990 года раз в два года проводится конференция по партисипативному дизайну. |
| 1993 | Ларри Сасскинд основывает Институт достижения консенсуса, положив начало поколению профессиональных переговорщиков, изучающих теорию совместного разрешения споров, которая предусматривает совместную творческую деятельность, такую как совместное установление фактов. |
| 2000-е | Исследования результатов совместного творчества показали, что у участников процессов совместного творчества повышается индивидуальная компетентность, поддержка результата, воспринимаемая легитимность процесса и укрепляются социальные связи. |
| 2000 | Профессора Мичиганского университета Прахалад К. К. и Рамасвами В. ввели термин «со-творчество» в своей статье в Harvard Business Review «Совместное использование компетенции клиентов»[[16]](#footnote-16). В дальнейшем они уточняют эту концепцию в серии книг и статей, первоначально сосредоточившись на совместном творчестве клиентов и предприятий (по аналогии с другими возникающими концепциями, такими как открытые инновации, совместные инновации и инновации под руководством клиента). |
| 2010 | В книге Рамасвами «Сила совместного творчества» (The Power of Co-Creation), вышедшей в 2010 году, он посвящает большой раздел совместному творчеству заинтересованных сторон внутри организации, расширяя термин за пределы простого создания ценности между потребителем и предприятием[[17]](#footnote-17). |
| Сегодня | Сотворчество – это общепринятый термин, который включает в себя предыдущие концепции, однако консенсус среди исследователей относительно единого определения пока не достигнут. |

Составлено автором.

Над изучением концепции совместного создания ценности работают многие исследователи, но на сегодняшний день все еще нет единого мнения, что именно включает в себя концепция совместного создания ценности. Это происходит из-за того, что данная концепция достаточно обширная и включает в себя различные понятия, уже существующие в науке и бизнесе, например, такие, как совместное производство (англ. – co-production), краудсорсинг (англ. – crowdsourcing) или массовое сотрудничество, кастомизация (англ. – customization), открытые инновации (англ. – open innovation) и др.

## 1.2. Высшее образование: проблемы и перспективы

Рынок образовательных услуг сегодня многие исследователи называют «образовательным супермаркетом»[[18]](#footnote-18) за наличие широкого выбора разнообразных образовательных услуг. В частности, говоря о высшем образовании, на рынке образовательных услуг сегодня представлены государственные и частные университеты, онлайн-университеты, например, Skillbox. При этом, конкуренцию современному университету сегодня также составляют организации, которые формально могут быть отнесены к дополнительному образованию и профессиональному обучению, а фактически выполняют ряд аналогичных функций, например, обучение студентов востребованным на рынке навыкам. В частности, можно выделить такие образовательные экосистемы, представленные на российском рынке, как Skillbox и Geekbrains – участники инновационного центра Сколково. Образовательные онлайн-платформы также пополняют “полки” образовательного супермаркета, например, широкий спектр обучающих курсов предлагают Открытое Образование, EdX, Coursera и другие компании, которые формируют современный рынок EdTech (Рынок образовательных технологий) в России. Исследователи отмечают, что российский рынок EdTech имеет высокие темпы роста – 20-25% ежегодно, а в 2020 г. этот прирост достиг пика – 30-35% в сравнении с периодом до начала пандемии[[19]](#footnote-19). Исследователи также отмечают, что один из главных вкладов в развитие рынка EdTech и онлайн-образования внесла пандемия[[20]](#footnote-20).

Тренд, который важен для понимания современного высшего образования – это процесс его цифровизации. Под понятием «информатизация образования», вслед за Н. Н. Елистратовой, будем понимать «научно-практическую деятельность, направленную на применение компьютерных технологий для сбора, хранения, обработки и распространения информации, обеспечивающую систематизацию имеющихся и формирование новых знаний в сфере образования для достижения психолого-педагогических целей обучения и воспитания»[[21]](#footnote-21). Можно говорить о том, что, выполняя необходимую синхронизацию с миром, цифровая образовательная среда становится способом реализации компетентностно-ориентированного подхода в образовании, который является приоритетным для Болонского процесса. Таким образом, мы рассматриваем информационные технологии как способ создания необходимой цифровой среды, которая, в свою очередь, является новым способом организации труда, коммуникации и управления системой высшего образования.

Таким образом, мы можем говорить о том, что современные университеты существуют в рамках глобальной и высококонкурентной среды, где различные бизнес-концепции применяются для повышения конкурентных преимуществ и создания превосходного имиджа, который мог бы привлечь студентов. Ориентация на рынок и теория маркетинга взаимоотношений[[22]](#footnote-22) используются для того, чтобы рассматривать студентов как клиентов[[23]](#footnote-23), соответствовать их потребностям, улучшать предложение и создавать уникальный опыт. Процесс цифровизации обуславливает маркетинговую ориентацию и клиенто-ориентированный подход, что подтверждается исследованиями зарубежных[[24]](#footnote-24) [[25]](#footnote-25) и отечественных ученых[[26]](#footnote-26). Однако за коммерциализацией высшего образования и его массовостью кроется ряд проблем, основная из которых заключается в том, что снижается качество подготовки специалистов в системе высшего образования.

Во время пандемии 88% студентов российских вузов заявили о снижении качества получаемого образования. Многие студенты заявляют о нехватке практических навыков, которые они получают в университете. Указанная проблема имела место быть и до 2020 г. (начала пандемии), так как образование во многих университетах России нацелено на освоение прежде всего теоретической базы. В связи с этим у значительной части студентов снижается мотивация к учебе, возникает непонимание относительно их будущей карьеры. По данным выборочного исследования[[27]](#footnote-27), проведенного в 2019 г., около 31 % (634,5 тыс.) выпускников, окончивших вузы в 2016–2018 гг., работают не по своей специальности. А уровень безработицы среди выпускников вузов 2019 г. составил 12,9 %[[28]](#footnote-28). Это связано как с ошибками при выборе специальности во время поступления, так и с отсутствием реального опыта во время учебы. Также многие топ-работодатели выбирают кандидатов, имеющих релевантный опыт, даже если рассматривают на позиции выпускников. Чтобы решить все эти проблемы, студентам нужно еще во время учебы отрабатывать полученную теорию на практике и изучать новые тенденции в выбранной ими сфере.

С этой точки зрения, мы можем рассматривать концепцию совместного создания ценности как один из путей, который способствует построению партнерских взаимоотношений между университетом и студентом, реализации индивидуального подхода, созданию возможностей для сотворчества студента и преподавателя в процессе образования, получению студентом практических навыков во время образовательного процесса, а также сохранению качественных характеристик образования. В ходе реализации данной концепции ресурсы студентов интегрируются с ресурсами учебного заведения, что способствует адаптации образовательных услуг к конкретным потребностям студентов и, как следствие, помогает создать для них уникальный опыт обучения в вузе[[29]](#footnote-29), что также является ценным и для самих вузов при реализации научных и образовательных задач.

Конкретные механизмы реализации концепции совместного создания ценности, то есть места взаимодействия университета и студентов, представлены на Рисунке 1.2.. Наличие платформ для совместных разработок является одним из факторов развития инновационной инфраструктуры университета, отмечают зарубежные исследователи[[30]](#footnote-30).

Механизмы реализации концепции совместного создания ценности в университете

Платформы технопарка

Бизнес-инкубатор

Платформы краудсорсинга

Платформы краудфандинга

*Рис. 1.2.* **Механизмы реализации концепции совместного создания ценности в университете.**

Составлено автором.

Современный университет является естественным центром, в котором на базе взаимодействия науки, бизнеса и потребителей рождаются конкурентоспособные инновации, что описано в научной работе немецких исследователей Университета Мюнстера[[31]](#footnote-31). Можно констатировать, что без использования концепции совместного создания ценности практически невозможно создать конкурентоспособную инновацию. Однако данная концепция – это недавняя инновация в сфере высшего образования, и до сих пор не хватает всеобъемлющих концептуальных моделей и существует большой объем белых пятен, о чем пишет в своей работе по концепции совместного создания ценности при разработке инновационных продуктов Рыбакова Ю. В.[[32]](#footnote-32). Особенного внимания и рассмотрения заслуживает реализация концепции совместного создания ценности в рамках реализации онлайн-образования, которое уже достаточно сильно интегрировалось в образовательный процесс университета с начала пандемии Covid-19, что отмечают исследователи[[33]](#footnote-33).

# ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ СОТВОРЧЕСТВА В СОВРЕМЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

## 2.1. Цели и задачи концепции сотворчества в университете

Концепция совместного создания ценности или ‘co-creation’ стала широко используемым термином, описывающим переход в мышлении от организации как определителя ценности к более партисипативному процессу, в котором люди и организации вместе генерируют и развивают смыслы. В бизнесе этот термин стал определять подходы к инсайту, к разработке новых продуктов и услуг и к маркетингу.

Следует отметить, что идея ‘co-creation’ – это не просто создание вещей, это также интерпретация и создание новых смыслов. Смысл, в свою очередь, всегда создается совместно. Концепция совместного создания ценности – это уход от продуктов. Исследователи отмечают, что "логика бренда и брендинга развивается и переходит от концептуализации бренда как свойства товара, предоставляемого фирмой, к бренду как совместной деятельности фирмы и всех стейкхолдеров по созданию ценности"[[34]](#footnote-34). С этой точки зрения ценность присуща не продукту как таковому, а тому, как потребитель действует в результате его приобретения. Финский ученый Кристиан Грёнроос отмечает, что производитель создает потенциальную стоимость, в то время как реальная стоимость создается именно в процессе использования[[35]](#footnote-35).

Важно отметить то, что при реализации концепции совместного создания ценности в фокусе всегда находятся инновации: создание новых продуктов и услуг, которые более актуальны, быстрее выводятся на рынок и во многих случаях более инновационны, чем при реализации традиционного метода Stage-Gate, который подразумевает работу только экспертов.

Обсудим использование концепции ‘co-creation’ в образовательном процессе. Из-за разнообразия возможных занятий и увеличения объема информации возросли ожидания от вида и системы подачи в вузах и лекционного материала, и практических занятий. Андреева О. Ю. в своем исследовании отмечает, что есть студенческая потребность усвоить больше информации и сделать это быстрее[[36]](#footnote-36). Технология co-creation в образовании предполагает разработку более эффективных, интерактивных и интересных занятий, что позволяет, в том числе, повысить и мотивацию к образованию.

Д. Шуман интерпретировал применение сотворчества для образования следующим образом: он предложил цепочку действий, подчиненную логике – предпосылки, следствия, проявления[[37]](#footnote-37). Его подход к проблеме и обобщение опыта, изложенные в докладе «Co-creation of Value in the Classroom: Building Partnerships that Enhance Student Learning (Совместное творчество для создания ценности в аудитории: установление партнерства для расширения знаний студентов)», – один из немногих обобщающих теоретических примеров. Следуя данной логике, можно разработать систему действий, внедряющих совместные действия студентов и преподавателей (тьюторов) для выработки как способов усвоения знаний, так и организации занятий (рисунок 3).



*Рис. 2.1.* **Система действий при co-creation in Student Learning.**

Составлено по: Шуман Д. В., Co-creation of Value in the Classroom: Building Partnerships that Enhance Student Learning.

Таким образом, возможно отметить, что концепция совместного создания ценности способна внести свой вклад в улучшение образовательного процесса в университете. Подготовка профессионалов с важным набором компетенций является важной задачей университета и экономики в целом, что может помочь реализовать концепция совместного создания ценности благодаря своей практической ориентированности. Более того, методы и практики реализации концепции ‘co-creation’, которые мы рассмотрим далее, способны дать студентам не только профессиональные компетенции, но и большую заинтересованность в образовательном процессе, а также внутреннюю уверенность в своих практических навыках, что важно для молодых специалистов с точки зрения психологии, которые только начинают свой профессиональный путь.

Стоит особенно отметить тот факт, что концепция совместного создания ценности в рамках образовательного процесса в современном университете – это возможность для инноваций, отличным примером которых служат университеты в Кремниевой Долине. А также это экономическая выгода, которая заключается в новых возможностях для привлечения интересных партнеров и сотрудничеств в университет, повышения компетентности студентов (кадровый потенциал страны), создания новых рабочих мест.

Во многих практиках совместного творчества принят принцип взаимодействия эксперта с людьми, прошедшими проверку на наличие творческих навыков[[38]](#footnote-38). Давайте рассмотрим подробнее необходимость «инновационности мышления» у каждого из участников процесса.

Во-первых, хотя инновации иногда возникают из искры индивидуального озарения, идеи, как правило, разрабатываются группами, работающими вместе[[39]](#footnote-39). Это говорит о том, что вместо того, чтобы фокусироваться на том, как выявить индивидуальную креативность, специалисты по реализации концепции ‘co-creation’ должны сосредоточиться на том, как сделать группы продуктивными, работая над созданием атмосферы, в которой люди доверяют друг другу и организации.

Во-вторых, творческие процессы требуют как вдохновения и оригинальных идей, так и применения детального творчества при их разработке. Как отметил исследователь Киртон, в процессах необходимы как новаторы, так и адаптеры[[40]](#footnote-40). Далее, исследование инноваций в двух шведских организациях показало, что радикальная и адаптивная креативность могут сосуществовать для генерирования и продвижения новых идей[[41]](#footnote-41).

В-третьих, Тереза Амабиль, профессор в области делового администрирования, в своих компонентах креативности предполагает, что индивиды должны обладать опытом, навыками творческого мышления и мотивацией[[42]](#footnote-42). Эту структуру поддерживает ученый Фюллер, который заметил, что внутренне заинтересованные потребители имеют высокую мотивацию и обладают большими знаниями и креативностью, чем другие личности[[43]](#footnote-43). Поэтому вместо того, чтобы искать врожденную креативность, можно утверждать, что креативность является результатом вовлеченности и знаний. Как заметил Джордж Оруэлл о Чарльзе Диккенсе, «мы можем творить, только если нам не все равно».

Следствием этих трех положений является то, что каждый человек имеет потенциал для участия в творческих процессах, если он мотивирован на это и если существуют соответствующие условия и процессы. Далее в работе мы обратим особое внимание на то, какие форматы образовательной деятельности являются наиболее эффективными для реализации концепции co-creation в университете и в реализации каких образовательных форматов студенты заинтересованы больше всего.

## 2.2. Полевое исследование форматов реализации концепции co-creation в ходе образовательного процесса в университете

В связи с распространением концепции ‘co-creation’ и возможностями ее положительного влияния на образовательный процесс в университете, что было описано в предыдущих параграфах, автором было проведено полевое исследование, **целью** которого является получение данных об отношении студентов СПбГУ, как непосредственных участников образовательного процесса, к образовательным задачам и их реализации с помощью использования методов концепции совместного создания ценности в цифровом образовательном пространстве.

Автор ставит следующие **задачи** перед данным исследованием:

1. Выяснить понимание студентами задач, которые они ставят перед образовательным процессом в университете;
2. Выяснить уровень удовлетворенности студентов реализацией различных образовательных задач во время учебного процесса;
3. Определить основные методы и форматы реализации концепции совместного создания ценности при дистанционном обучении.

В рамках исследования был выделен ряд гипотез, которые были проверены с помощью статистического анализа:

1. Для студентов важно повышать профессиональную компетентность в ходе образовательного процесса;
2. Получение новых знаний является для студентов одной из мотиваций для обучения в университете;
3. В будущем студенты хотели бы иметь высокий достаток, связанный с интеллектуальной работой, для получения которой требуется некий уровень продвинутых знаний;
4. Студенты совмещают обучение в университете и работу, которая соотносится с их карьерным планом;
5. Для студентов важно приобретать как теоретические, так и практические навыки в ходе образовательного процесса;
6. Студенты заинтересованы в форматах занятий, где реализуется концепция совместного создания ценности;
7. Студенты демонстрируют разный уровень удовлетворенности решением различных задач в ходе образовательного процесса сегодня;
8. Студенты выделяют ряд предпочтительных форматов для реализации концепции ‘co-creation’ во время занятий в университете.

Практическая проверка гипотез осуществлялась на основе анкетирования 63 респондентов. Респонденты представляют собой современных студентов магистратуры экономического факультета СПбГУ.

Период проведение полевого исследования – 1-6 мая 2022 года. В анкете использовались вопросы с одним вариантом ответа, с несколькими вариантами ответа, вопросы по шкале Лайкерта. Анкетирование проводилось методом предоставления онлайн-анкет респондентам для заполнения. Информация о распределении респондентов по курсу обучения, успеваемости и формату прохождения занятий приведены ниже в таблице.

*Таблица 2.1.*

**Параметры выборки респондентов, проходивших опрос.**

|  |
| --- |
| **Курс респондентов, попавших в выборку** |
| **Курс** | **Процент респондентов** |
| 1 курс магистратуры | 69,20% |
| 2 курс магистратуры | 30,80% |
| **Успеваемость респондентов, попавших в выборку** |
| **Успеваемость** | **Процент респондентов** |
| Отлично | 7,70% |
| Хорошо и отлично | 53,80% |
| Хорошо | 23,10% |
| Хорошо и удовлетворительно | 15,40% |
| Удовлетворительно | 0% |
| Нахожусь на грани отчисления | 0% |
| **Формат занятий у респондентов,****попавших в выборку** |
| **Формат** | **Процент респондентов** |
| Только дистанционно | 0% |
| Только очно | 0% |
| В смешанном формате | 100,00% |

Составлено автором.

Среди респондентов наибольшую долю составили представители первого курса магистратуры (69,2%). По параметру успеваемости большая часть респондентов попадает в диапазон «хорошо и отлично» (53,8%). Все респонденты имеют занятия в смешанном формате, то есть как очные занятия, так и дистанционные.

 При анализе данных необходимо учитывать специфику выборки – опрос проходили студенты магистратуры экономического факультета СПбГУ. Ключевыми характеристиками данной группы являются гибкость, высокий уровень осознанности в принятии решений, заинтересованность в образовательном процессе, осмысление будущего, современность, стремление к получению новых знаний, а также активное и регулярное использование социальных медиа. Также данная категория лиц составляют кадровый потенциал страны.

 Следует отметить, что в выборке преобладает количество респондентов, которые учатся на хорошо и отлично, что также характеризует уровень заинтересованности студентов в образовательном процессе. Все респонденты обучаются в данный момент в смешанном формате, что говорит о том, что респондентам знакомы оба формата (очный и дистанционный) и они имеют опыт использования обоих форматов.

В следующей таблице рассмотрим результаты анализа ответов респондентов касательно утверждений, определяющих цели и задачи студентов в ходе образовательного процесса.

*Таблица 2.2.*

**Отношение студентов к приведенными утверждениями об образовательном процессе.**

|  |
| --- |
| **Частотный анализ ответов респондентов, характеризующих утверждения, определяющие цели и задачи студентов в ходе образовательного процесса, %** |
| **Утверждение** | **Согласен** | **Не согласен** | **Затрудняюсь ответить** |
| Повышение профессиональной компетентности в ходе образовательного процесса для вас важно | 100 | 0 | 0 |
| Одна из ваших мотиваций для обучения в университете - получение новых знаний | 92,3 | 0 | 7,7 |
| Вы бы хотели иметь высокий достаток, связанный с интеллектуальной работой, для получения которой требуется некий уровень продвинутых знаний | 92,3 | 0 | 7,7 |
| Уже сегодня вы совмещаете учебу в университете и работу (получение дохода) | 69,2 | 30,8 | 0 |
| (Если вы работаете) Ваша работа сегодня соотносится с вашим карьерным планом или является только источником дохода в данный промежуток времени? | 55,6(работа соотносится с карьерным планом) | 33,3(работа - только источник дохода) | 11,1 |
| Для вас важно приобретать не только теоретические, но и практические знания в ходе образовательного процесса? | 100 | 0 | 0 |

Составлено автором.

По результатам исследования наблюдается довольно высокий процент респондентов, для которых важны повышение профессиональной компетентности, а также получение новых знаний в ходе образовательного процесса. Может быть особенно отмечено, что большинство респондентов (92,3%) хотели бы иметь высокий достаток в будущем, который будет связан с интеллектуальной работой и владением специальными знаниями и компетенциями. Данные подтверждают заинтересованность респондентов в образовательном процессе и повышении его эффективности, так как понимают его влияние на формирование своего будущего карьерного пути.

Заинтересованность в построении карьеры могут также характеризовать полученные данные: 69,2% опрошенных совмещают обучение в университете и работу, большая часть этих людей (55,6%) имеют работу, которая соотносится с их карьерным планом, то есть эта работа представляет возможности карьерного роста в выбранной профессиональной сфере. Возможно предположить, что данное явление объясняется тем, что респонденты заинтересованы в получении прикладных знаний и компетенций, которые будут полезны им в будущем. Важность получения как теоретических знаний, так и прикладных в ходе образовательного процесса отмечают все опрошенные (100%).

Таким образом, в выборке преобладают респонденты, которые заинтересованы в образовательном процессе и определяют для себя его ценность. Одним из факторов данной ценности, на котором сделан акцент в данном исследовании, является ее прикладное значение как возможность построить успешную карьеру и иметь высокий уровень дохода.

Далее рассмотрим результаты частотного анализа ответов респондентов, демонстрирующих уровень удовлетворенности решением задач в ходе образовательного процесса в весеннем семестре 2022 года.

*Таблица 2.3.*

**Удовлетворенность студентов решением задач во время текущего учебного семестра (Весенний семестр 2022).**

|  |
| --- |
| **Удовлетворенность студентов решением выделенных задач во время текущего учебного семестра (Весенний семестр 2022), %** |
| **Задача** | **Полностью****удовлетворен** | **Скорее****удовлетворен** | **Затрудняюсь****ответить** | **Скорее****не удовлетворен** | **Полностью****неудовлетворен** |
| Повышение уровня общей образованности | 30,7 | 61,5 | 7,6 | 0 | 0 |
| Повышение профессиональной компетентности | 15,3 | 46,1 | 15,3 | 23 | 0 |
| Раскрытие творческого потенциала | 7,6 | 30,7 | 30,7 | 30,7 | 0 |
| Развитие soft-skills (коммуникабельность, креативность, умение работать в команде и другие) | 30,7 | 23 | 15,3 | 30,7 | 0 |
| Принятие участия в создании чего-то нового и инновационного | 15,3 | 15,3 | 30,7 | 30,7 | 7,6 |

Составлено автором.

Результаты анализа данных вопросов анкеты отражают уровень удовлетворенности студентов решением следующих задач в ходе образовательного процесса в Весеннем семестре 2022 года. Исходя из полученных данных можно сделать вывод, что большинство респондентов удовлетворены повышением уровня общей образованности в ходе образовательного процесса (30,7% – «полностью удовлетворен» и 61,5% – «скорее удовлетворен»), однако студенты чуть менее удовлетворены повышением уровня профессиональной компетентности (46,1% – «скорее удовлетворен» и уже 23% – «скорее не удовлетворен»). Мнение студентов относительно раскрытия творческого потенциала в ходе образовательного процесса разделилось почти поровну между категориями «скорее удовлетворен» (30,7%), «затрудняюсь ответить» (30,7%), «скорее удовлетворен» (30,7%).

Что касается развития soft-skills, то респонденты разделились на две противоположные группы: «полностью удовлетворен» (30,7%) и «скорее не удовлетворен» (30,7%). Также часть респондентов отмечает, что не удовлетворена участием в создании новшеств и инноваций в ходе образовательного процесса, а часть респондентов (7,6%) даже отмечают полное неудовлетворением реализации данной задачи.

Таким образом, можно отметить, что каждая из выделенных задач имеет потенциал роста и нуждается в улучшении. Рассмотренные в начале работы характеристики концепции совместного создания ценности соотносятся с выделенными задачами, а также с задачами образовательного процесса в университете в целом, что позволяет сделать предположение о том, что реализация данной концепции может способствовать более успешной реализации данных задач.

Переходя к более детальному рассмотрению форматов реализации концепции совместного создания ценности, стоит отметить, что большинство респондентов (84,6%) отмечают заинтересованность в форматах занятий, где им приходится непосредственно принимать участие в нахождении или создании знания/кейсов/теории и т.д., то есть участвовать в процессе «сотворчества», что подтверждает Диаграмма 2.1.

*Диаграмма 2.1.*

**Ответ респондентов на вопрос: Вам интересны форматы занятий, где вам приходится непосредственно принимать участие в нахождении или создании знания/кейса/теории и т.д., то есть участвовать в процессе «сотворчества»?**



Составлено автором.

Далее рассмотрим конкретные форматы реализации концепции совместного создания ценности в ходе образовательного процесса и отношение респондентов к данным форматам. Стоит повторно отметить, что все респонденты имеют смешанный формат занятий, что также влияет на возможность каждого из приведенных ниже форматов быть реализованным как в очной форме, так и в дистанционной.

1. Семинар, где студенты заранее изучают тему, а во время занятия принимают участие в дискуссии, где преподаватель выступает в роли модератора. Ответы респондентов приведены в Диаграмме 2.2.

*Диаграмма 2.2.*

**Отношение респондентов к формату занятий: семинар, где студенты заранее изучают тему, а во время занятия принимают участие в дискуссии, где преподаватель выступает в роли модератора.**



Составлено автором.

Диаграмма иллюстрирует то, что большинство студентов (61,5%) уже имеют опыт участие в таком формате занятий и испытывают к ним интерес, в то время как часть респондентов (23,1%) отмечают, что имели опыт такого формата занятий, однако не остались довольны. 15,4% респондентов заинтересованы попробовать данный формат занятий как абсолютно новый для себя формат.

1. Воркшоп: преподаватель проводит мастер-класс в начале занятия (презентует кратко тему), а затем дает задание для самостоятельной разработки проекта по данной теме. Ответы респондентов приведены в Диаграмме 2.3.

*Диаграмма 2.3.*

**Отношение респондентов к формату занятий: воркшоп: преподаватель проводит мастер-класс в начале занятия (презентует кратко тему), а затем дает задание для самостоятельной разработки проекта по данной теме.**



Составлено автором.

 Ответы респондентов разделились на две основные категории, обе из которых демонстрируют заинтересованность респондентов в данном формате занятия: 38,5% отмечают, что уже имеют такие занятия и им они нравятся, также 38,5% хотели бы попробовать такой формат занятий.

1. Анализ реальных кейсов и обсуждение, где преподаватель выступает в роли модератора. Ответы респондентов приведены в Диаграмме 2.4.

*Диаграмма 2.4.*

**Отношение респондентов к формату занятий: Анализ реальных кейсов и обсуждение, где преподаватель выступает в роли модератора.**



Составлено автором.

Абсолютное большинство респондентов демонстрируют свою заинтересованность данным форматом занятий: 61,5% отмечают, что уже имеют такие занятия и им они нравятся, также 30,8% хотели бы попробовать такой формат занятий.

1. Решение реальных задач для реальных компаний-заказчиков. Ответы респондентов приведены в Диаграмме 2.5.

*Диаграмма 2.5.*

**Отношение респондентов к формату занятий: Решение реальных задач для реальных компаний-заказчиков.**



Составлено автором.

Собранные данные по данному вопросу говорят о том, что опыт участия в данном формате занятий большинство респондентов не имеет, однако данное большинство респондентов (76,9%) высказывают интерес к тому, чтобы принять участие в таком формате занятий.

1. Игровой формат. Например, распределение ролевых моделей в группе и совместное решение заданий/создание собственных решений. Ответы респондентов приведены в Диаграмме 2.6.

*Диаграмма 2.6.*

**Отношение респондентов к игровому формату занятий.**



Составлено автором.

Анализируя собранные данные по этому формату занятий, мы можем отметить, что большинство респондентов (57,1%) не имели опыта участия в таком формате занятий, но хотели бы. Еще часть респондентов (28,6 %) уже занимались в таком формате и эти занятия им нравятся.

1. Выполнение заданий/проектных работ в мини-группах. Ответы респондентов приведены в Диаграмме 2.7.

*Диаграмма 2.7.*

**Отношение респондентов к формату занятий: Выполнение заданий/проектных работ в мини-группах.**



Составлено автором.

Собранные данные демонстрируют интерес большинства респондентов (57,1%) к данному формату. Однако этот формат занятий собрал больше всего негативных реакций относительно других форматов, рассмотренных ранее. 14,3% респондентов отмечают, что им не понравились такие занятия, когда они имели опыт так заниматься, а еще 14,3% респондентов отмечают, что не хотели бы принимать участие в таком формате занятий.

1. Самостоятельное написание работ: поиск и анализ информации, подготовка собственного материала. Например, НИР (научно-исследовательская работа). Ответы респондентов приведены в Диаграмме 2.8.

*Диаграмма 2.8.*

**Отношение респондентов к формату занятий: Решение реальных задач для реальных компаний-заказчиков.**



Составлено автором.

Собранные данные демонстрируют, что большинство респондентов (61,5%) уже имеют самостоятельного написания работ и данный формат работы им нравится, однако большой процент опрошенных (23,1% и 15,4%) отмечает, что респонденты либо имели опыт таких занятий и не хотели бы их повторять, либо не заинтересованы в том, чтобы заниматься в таком формате.

Ниже приведена сводная таблица по всем описанным выше форматам занятий, которые используют концепцию совместного создания ценности (таблица 2.4).

*Таблица 2.4.*

**Частотный анализ ответов респондентов о форматах занятий, способствующих реализации концепции ‘co-creation’, %**

|  |
| --- |
| **Частотный анализ ответов респондентов о форматах занятий, способствующих реализации концепции co-creation, %** |
| **Формат занятий** | **У меня уже есть такие занятия и мне они нравятся** | **У меня уже есть такие занятия, но мне не очень нравится формат** | **Это может быть интересно, хотел бы попробовать** | **Не думаю, что хотел бы принять участие в таком формате занятий** |
| Семинар, где студенты заранее изучают тему, а во время занятия принимают участие в дискуссии, где преподаватель выступает в роли медиатора. | 61,5 | 23,1 | 15,4 | 0 |
| Воркшоп: преподаватель проводит мастер-класс в начале занятия (презентует кратко тему), а затем дает задание для самостоятельной разработки проекта по данной теме. | 38,5 | 15,4 | 38,5 | 7,7 |
| Анализ реальных кейсов и обсуждение, где преподаватель выступает в роли медиатора. | 61,5 | 7,7 | 30,8 | 0 |
| Решение реальных задач для реальных компаний-заказчиков. | 23,1 | 0 | 76,9 | 0 |
| Игровой формат. Например, распределение ролевых моделей в группе и совместное решение заданий/создание собственных решений. | 28,6 | 0 | 57,1 | 14,3 |
| Выполнение заданий/проектных работ в мини-группах. | 57,1 | 14,3 | 14,3 | 14,3 |
| Самостоятельное написание работ: поиск и анализ информации, подготовка собственного материала. Например, НИР (научно-исследовательская работа). | 61,5 | 23,1 | 0 | 15,4 |

Составлено автором.

В открытом вопросе о форматах занятий, которые способствуюте реализации концепции ‘co-creation’ респонденты также отмечают следующие варианты:

* Кейс-чемпионат (как индивидуальное участие, так и в командах);
* Кейсы от реальных компаний с присутствием непосредственно в офисе компании или лекции/задания от практикующих специалистов в компании (по типу совмещения практики и стандартных занятий);
* Дискуссионные сессии.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что проанализированные форматы занятий в своем большинстве имеют потенциал к развитию и реализации в рамках образовательного процесса для решения части задач образовательного процесса.

Согласно проведенному исследованию, удалось подтвердить следующие гипотезы:

1. Для студентов важно повышать профессиональную компетентность в ходе образовательного процесса;
2. Получение новых знаний является для студентов одной из мотиваций для обучения в университете;
3. В будущем студенты хотели бы иметь высокий достаток, связанный с интеллектуальной работой, для получения которой требуется некий уровень продвинутых знаний;
4. Студенты совмещают обучение в университете и работу, которая соотносится с их карьерным планом;
5. Для студентов важно приобретать как теоретические, так и практические навыки в ходе образовательного процесса;
6. Студенты заинтересованы в форматах занятий, где реализуется концепция совместного создания ценности;
7. Студенты демонстрируют разный уровень удовлетворенности решением различных задач в ходе образовательного процесса сегодня. Существует потенциал развития образовательного процесса для решения данных задач;
8. Студенты выделяют ряд предпочтительных форматов для реализации концепции ‘co-creation’ во время занятий в университете.

Согласно опросу, справедливо сделать вывод о том, что уже существует ряд образовательных форматов, которые способствуют реализации концепции совместного создания ценности, и которые могут быть реализованы в смешанной форме, то есть как очно, так и дистанционно. Данные форматы были проанализированы выше, однако можно заметить, что их объединяет то, что источником получения знания являются два основных канала:

* новый опыт, полученный из собственной практики;
* чужой опыт, самостоятельно интерпретированный.

# ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ СОТВОРЧЕСТВА В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

## 3.1. Форматы интеграции цифровых технологий и концепции совместного создания ценности

Необходимость постоянного развития и самосовершенствования в целях эффективной адаптации к стремительно меняющимся условиям жизни определяет потребность современного человека в приобретении достаточно большого количества знаний, умений, навыков и компетенций заданного уровня за очень короткий период времени. Это относится как к уже состоявшимся специалистам, так и к будущим, которые только получают свое профессиональное образование в высших учебных заведениях. В результате получили свое развитие новые подходы в управлении образовательным процессом, а также формы и способы его реализации. Среди наиболее перспективных исследователи выделяют: проектный менеджмент, – концепция которого во многом пересекается с концепцией совместного создания ценности. В качестве отличительных черт проектного подхода Катаева Т. М. выделяет[[44]](#footnote-44):

1. Четкая цель.
2. Деятельность по управлению проектом имеет конкретную продолжительность и осуществляется до момента получения результата с заданными параметрами качества.
3. В проект, как правило, вовлечено большое количество участников, усилия которых направлены на реализацию единой цели, однако их выгоды от участия в проекте, а также представления о наиболее эффективных способах достижения целей проекта могут быть различными.
4. Проектный подход позволяет минимизировать риски за счет тщательной подготовки проекта и составления модели его реализации.
5. Проектно-ориентированный подход является динамическим, что позволяет более гибко учитывать полученные в ходе осуществления деятельности результаты и своевременно реагировать на постоянно изменяющиеся условия внешней среды.

Проектно-ориентированный подход может применяться при реализации концепции совместного создания ценности как основной подход при планировании образовательного процесса и образовательных практик в университете. Для подробного изучения возможных форм реализации данного подхода в содружестве с концепцией co-creation в современном университете был проведен литературный анализ, а также дополнительное исследование источников для понимания роли цифровых технологий в данной трансформации, а также практики, которые уже существуют в СПбГУ.

**Рынок онлайн-образования в России**

 Переходя к рассмотрению использования цифровых технологий в современном высшем образовании, важно уделить цифровизации в образовании и онлайн-образованию отдельное внимание. Российский рынок онлайн-образования после пандемии 2020 года продолжает активно развиваться. Начиная с 2020 года на рынке образования увеличивается инвестиционная активность, на рынок выходят новые игроки, что связано с сильным ростом спроса на дистанционные форматы обучения, которые остаются востребованными и после окончания пандемии. Объем российского рынка образования в 2016 г. составлял 1,8 трлн рублей, на 2022 год объем рынка увеличился на 11% и составил уже 2 трлн рублей. На онлайн-образование в 2022 года приходится около 2,6%, что составляет 53 млрд рублей (Диаграмма 3.1).

*Диаграмма 3.1.*

**Объем российского рынка онлайн-образования 2016-2022 гг.**

Составлено по: Нетология. Исследование рынка онлайн-образования, 2022.

Рассмотрим динамику роста объема рынка онлайн-образования в 2022 году по сравнению с 2016 г. Стоит отметить, что рост произошел во всех сегментах рынка. Теперь в дополнительном профессиональном образовании каждая десятая компания преподает онлайн, среди языковых школ — каждая шестая. Именно языковые школы показали наибольший рост внедрения онлайн-обучения за период 2016-2022 гг., его доля выросла более чем на 10%. Несмотря на то, что специфика языкового обучения говорит больше о смешанном формате обучения, где онлайн-занятия сочетаются с очными уроками, в 2022 году более 63% всех языковых курсов полностью проводились в онлайн-формате (в 2016 году этот показатель был равен 11%).

Рассмотрим подробнее рост объема и долей сегментов онлайн-образования в 2016-2022 г. (таблица 3.1).

*Таблица 3.1.*

**Доля онлайн-образования в структуре российского рынка
образовательных продуктов в 2016 и 2022 гг.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Сферы онлайн-образования** | **2016 год** | **2022 год** |
| Дошкольное образование | 0,1 %  | 0,3 %  |
| 0,6 млрд руб. | 1,7 млрд руб. |
| Общее среднее образование | ~0 %  | 1,50% |
| 10 млрд. руб.  |
| Доп. школьное образование | 2,70% | 6,80% |
| 3,6 млрд руб. | 10 млрд руб. |
| Высшее образование | 1,80% | 4,40% |
| 6,8 млрд руб. | 15 млрд руб. |
| Среднее проф. образование | 0,40% | 1% |
| 0,6 млрд руб. | 1,8 млрд руб. |
| Доп. проф. образование | 6,70% | 10,90% |
| 7 млрд руб. | 11 млрд руб. |
| Языковое обучение | 5,80% | 15,90% |
| 1,55 млрд руб. | 3,9 млрд руб. |

Составлено по: HSE. Исследование российского рынка онлайн-образования, 2022.

В 2022 году объем рынка онлайн-обучения в сферах высшего и среднего профессионального образования составило около 5% от общего объема рынка в этих сегментах. При этом средний годовой чек на онлайн-курс в сфере профессионального обучения составил около 42,6 тыс. рублей. Для того, чтобы оценить потенциал развития сегмента обратимся к опросу Фонда «Общественное Мнение»[[45]](#footnote-45). На вопрос «Вы скорее согласны с тем, что необходимо развивать современные технологии дистанционного обучения (открытые университеты, онлайн-образование и т.д.) в качестве альтернативы традиционному высшему образованию?» положительно ответили 59% руководителей вузов, 64% молодежи, 38% руководителей предприятий.

К ключевым продуктам этого сегмента относятся:

* адаптация существующих программ обучения под онлайн-формат;
* платформы и сервисы для организации онлайн-обучения;
* видеокурсы;
* платформа прокторинга для проведения зачетов и экзаменов.

Что может дать внедрение онлайн-программ и дистанционного формата обучения вузам?

1. Учебные заведения получат возможность разгрузить кадровый состав и используемые под проведение аудиторных занятий площади, что позволит открывать дополнительные программы высшего или среднего профессионального образования, а также курсы повышения квалификации.
2. Онлайн-формат обучения и программы позволят университетам продавать свои услуги, не ориентируясь на региональную принадлежность учащихся, что значительно увеличит количество потенциальных потребителей.
3. Цифровизация образовательного процесса также способствует лучшей подготовке кадров, так как студенты получают важные навыки работы в цифровой среде, которые необходимы на современном рынке труда.

Главное следствие из внедрения онлайн-формата обучения в учебные заведения – это повышение образовательного уровня населения вне крупных городов. Это позволит сохранять высококвалифицированные кадры в регионах России, ведь студенты будут осваивать программу без переезда в другой город, а на местах.

Однако стоит отметить, что на данный момент учебные заведения в России не готовы повсеместно внедрять технологии дистанционного обучения, даже несмотря на успешный опыт проведения онлайн-занятий в пандемию.

**Цифровые технологии в современном высшем образовании**

Важно также отдельно рассмотреть современные цифровые технологии, которые используются в современном высшем образовании и имеют влияние на его трансформации. В декабре 2021 Правительство РФ утвердило направления цифровой трансформации науки и высшего образования[[46]](#footnote-46). Был выделен ряд стратегических направлений цифровизации сферы науки и высшего образования:

* искусственный интеллект в части рекомендательных систем и интеллектуальных систем поддержки принятия решений, перспективных методов и технологий;
* большие данные в части использования методов интеллектуального анализа значительных объемов информации для поддержки принятия управленческих решений и повышения качества данных;
* системы распределенного реестра;
* интернет вещей;
* облачные технологии.

Говоря конкретнее об образовательном процессе в высшем образовании и применении цифровых технологий тут, мы можем обратиться отчету, который подготовила технологическая консалтинговая и инвестиционная фирма GP Bullhound о технологиях в образовании[[47]](#footnote-47). Авторы отметили, что за последние два года развитие технологий совершило скачок и способствовало более активной цифровой трансформации образования. В отчёте освещены некоторые из основных трендов индустрии EdTech. Он содержит семь тематических разделов, которые посвящены конкретным технологиям и общим трендам:

* асинхронному обучению;
* адаптивному обучению;
* AR/VR-технологиям;
* геймификации;
* социальным сетям и платформам, которые используют в учебном процессе.

 Далее мы подробнее рассмотрим возможности реализации этих трендов в концепции совместного создания ценности (таблица 3.2):

*Таблица 3.2.*

**Тренды развития EdTech технологий и возможности их реализации в рамках концепции совместного создания ценности.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Тренд** | **Суть тренда** | **Возможности для реализации в рамках концепции совместного создания ценности в университете** |
| Асинхронное обучение | Например, просмотр лекций в записи. Такой формат ориентирован на учащихся и может сделать обучение более доступным и даже повысить его эффективность. Сегодня нет четких рекомендаций о том, что им нужно заменять очное обучение, — нужно скорее дополнять. Надо учитывать и риски, например, влияние онлайн-обучения на человека, включая психику, изучено недостаточно. Также всё ещё сохраняется проблема цифрового неравенства. | Например, использование технологий MS Teams для записи возможных лекций и материалов, а также проведения онлайн-занятий с преподавателями для реализации проектных заданий и организации обсуждений. Важно решение задачи с присутствием учителя в учебном процессе и улучшения навыка критического мышления у учащихся.  |
| Адаптивное обучение | Адаптивные технологии делают учебный процесс персонализированным: каждый учащийся получает контент и подсказки, которые соответствуют его потребностям. | При реализации проектного подхода такой формат может помочь учащимся выбрать интересные для них направления и проекты, в которых они хотят участвовать и улучшать свои навыки. Например, в рамках Экономического факультета это могут быть следующие направления: маркетинг, финансы, бизнес-аналитика и другие. Также во время работы над таким проектом студенты имеют возможность знакомиться с реальными технологиями и платформами, которые используют компании в своей работе, например, Google Adwords (цифровой маркетинг), ZenDesk Plus (клиентский сервис), NetSuite (финансы). |
| AR/VR-технологии | Такие технологии делают дистанционное обучение интерактивным и приближают его по качеству к очному. А ещё эти решения помогают глубже изучать дисциплины и лучше запоминать информацию. Но могут возникнуть проблемы с конфиденциальностью данных. И есть вероятность, что оборудование окажется недостаточно удобным, что создаст трудности для преподавателя и студентов. | Рассматривая проектный подход, в котором студенты, например, решают кейсы компаний-заказчиков, данные технологии могут способствовать лучшему погружению в рабочую среду компании и более детальному пониманию бизнес-процессов компании. |
| Геймификация | Привлекательность игр можно объяснить рядом факторов: они задействуют человеческую склонность к соревнованиям, доставляют удовольствие и связывают усилия с удовлетворением, вознаграждая за успехи. Геймификация повышает мотивацию, вовлёченность, концентрацию внимания, эффективнось обучения, и её можно использовать в дистанционном обучении. Применение геймификации в EdTech будет расширяться благодаря безопасности, относительно низким затратам, лёгкому доступу, высокой масштабируемости, простоте обслуживания и популярности у молодёжи. | Создание вовлеченных учебных групп, где каждый студент выполняет свои задачи и может получать за них вознаграждения. Также это дает возможности для профориентации, так как это способ понять, не выходя из помещения, что представляет собой работа по той или иной специальности (возможность воссоздание рабочего проекта и рабочих задач). |
| Соцсети и платформы, которые используют в учебном процессе | Соцсети можно использовать как в классах, предлагая живые лекции и дискуссии, предоставляя форумы для дебатов, вопросов или объявлений, так и вне их, вовлекая учащихся в образовательный процесс в их свободное время. Использование различных платформ облегчает обмен контентом в письменном, фото- или видеоформатах, а также поощряет пользователей находить релевантную информацию, что тоже повышает вовлечённость. В будущем соцсети и образовательные платформы могут интегрироваться с метавселенными и обычным делом смогут стать цифровые классы в метавселенных соцсетей. | Сегодня в качестве социальной сети в образовательном процессе используется MS Teams, который предоставляет разнообразные возможности для обмена разным контентом, а также поддержания коммуникации. |

Составлено автором.

Говоря о конкретном примере, можно упомянуть то, что нейроинтерфейсы уже используются в образовании, это технологии, которые в прошлом году протестировал резидент Фонда Сколково, стартап Neiry. Пилотный проект проходил в школах Москвы и Казани. Вместо тестов в тетрадях, ученики решали задания, надев VR-шлемы. Одновременно к ним подключались датчики нейроинтерфейса, которые считывали сигналы мозга. Система понимала, на каком именно окне с ответом концентрируется ребенок, и фиксировала ответ. Геймификация учебы улучшила знания детей — они охотнее вовлекались в процесс и усваивали знания[[48]](#footnote-48). Нейроинтерфейсы постепенно перестают быть чем-то странным, и становятся постоянным элементом в обучении. По словам Павла Безяева, лидера и основателя сообщества Digital Learning, технологию можно использовать для того, чтобы отслеживать активность мозга ученика и подбадривать его, если тот теряет концентрацию. Также нейроинтерфейсы помогают подстраивать контент под индивидуальные особенности человека, давать ему нужную интенсивность.

Способствовать развитию EdTech в России будет недавно созданная ассоциация цифровых инноваций в образовании, в которую вышли Сколково и резиденты Фонда. Ее участники будут вырабатывать отраслевые стандарты качества продуктов, а также организовывать образовательные программы, конференции и форумы[[49]](#footnote-49).

**Образовательные практики co-creation в СПбГУ**

Дополнительно были исследованы существующие образовательные практики co-creation разных факультетов СПбГУ: Экономический факультет, институт ВШМ, а также Социологический факультет СПбГУ. Например, на Социологическом факультете включен в учебный план предмет “Прикладная социология”, на котором студенты под руководством преподавателей проводят исследования для реальных компаний-заказчиков. В качестве поощрения для студентов выступают: оценивание за пройденный предмет, практический кейс (который можно добавить в портфолио), а также возможность применить знания на практике. Студентам дается возможность самостоятельно найти заказчиков для своих исследований, договоры о предоставлении услуг не заключаются, а преподаватели, в свою очередь, не связаны с заказчиками и не имеют с ними прямых деловых отношений. Результатом такой работы студентов под контролем преподавателей является проведенное исследование и новые полученные знания, что мы можем отнести к примеру реализации концепции совместного создания ценности в ходе образовательного процесса.

В Высшей Школе Менеджмента СПбГУ в качестве практики реализации концепции co-creation в ходе учебного процесса может быть выделен кейс-чемпионат, который проводит кейс-клуб факультета, а также конференция «Менеджмент Будущего»[[50]](#footnote-50). На обоих из этих мероприятий у студентов есть возможность принять участие в решении реальных кейсов для заказчиков по выбранным ими направлениям, например, бизнес-аналитика, менеджмент, логистика, финансы и т. д. В качестве вознаграждений для студентов предусмотрены: продукция или мерч компаний-заказчиков (зависит от специфики деятельности компании), а также fast track, то есть возможность миновать длинный путь трудоустройства в компанию, а сразу подойти к финальному интервью. Дополнительные выгоды для студентов: новые кейсы в портфолио и строчка в резюме, а также отработанные навыки и знания на практике. Стоит отметить, что практика кейс-чемпионатов используется также на Экономическом факультете СПбГУ, а также на других факультетах.

 На Экономическом факультете СПбГУ также реализуются различные различные форматы co-creation, например, в рамках Карьерного Клуба (Pro Карьеру) студентам предоставляется возможность участвовать в хакатонах и кейс-чемпионатах различных компаний, а также в других мероприятиях, которые Клуб проводит совместно с приглашенными компаниями. Среди таких компаний: Газпромнефть, Газпром, Тинькофф и другие.

 В приведенной таблице структурированы описанные практики на разных факультетах СПбГУ, а также описаны рекомендации по объединению лучшего опыта (Таблица 3.3).

*Таблица 3.3.*

**Опыт co-creation факультетов СПбГУ.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Факультет** | **Реализуемые практики** | **Позитивный опыт, который возможно заимствовать** |
| Социологический факультет СПбГУ | Предмет «Прикладная социология», на котором студенты под руководством преподавателей проводят социологические прикладные исследования для реальных компаний-заказчиков (часть Социологической клиники). | * Включенность предмета в учебный план, то есть его обязательность для каждого студента;
* Привлечение реальных компаний, для которых проводятся реальные прикладные исследования (задачи, данные, выводы являются практико ориентированными);
* Контроль преподавателями хода работы студентов над проектом;
* Возможность посетить офис компании-заказчика и изучить внутренние бизнес-процессы.
 |
| Высшая Школа Менеджмента СПбГУ | Кейс-чемпионат и конференция «Менеджмент Будущего». | * Работа над задачами компаний по выбранным студентами направлениям;
* Продумано вознаграждение для студентов: продукция или мерч компаний-заказчиков (зависит от специфики деятельности компании), а также fast track, то есть возможность миновать длинный путь трудоустройства в компанию, а сразу подойти к финальному интервью в компанию.
 |
| Экономический факультет СПбГУ | * Карьерный Клуб (Pro Карьеру), который дает студентам возможность участвовать в хакатонах и кейс-чемпионатах различных компаний.
* Экономическая клиника (Центр прикладных экономических исследований).
 | * Регулярность проводимых мероприятий, то есть у заинтересованных студентов есть возможность включиться в процесс в удобное для них время;
* Различные поощрения для студентов-победителей таких мероприятий;
* Использование элементов геймификации и соревновательности во время мероприятий в Карьерном клубе.
* Практический опыт при реализации проектов в клинике.
 |

Составлено автором.

Таким образом, рассмотренные форматы, которые реализуются на разных факультетах СПбГУ пересекаются с данными, полученными в ходе опроса студентов, где наиболее интересным для респондентов был выявлен формат реализации концепции co-creation, где решаются кейсы реальных компаний заказчиков. Данный формат может быть ключевым при реализации концепции co-creation в ходе образовательного процесса, а также с использованием описанных трендов в сфере цифровых технологий. В следующем параграфе мы подробнее рассмотрим практическую реализацию описанных принципов, а также экономическую эффективность проводимых активностей.

## 3.2. Полевое исследование отношения преподавателей и представителей бизнеса к реализации концепции co-creation

В связи с распространением форматов реализации концепции ‘co-creation’ в университете, что было описано в предыдущем параграфе, автором было проведено исследование, **целью** которого является получение данных об отношении самих преподавателей экономического факультета СПбГУ, а также представителей бизнеса к формату Центра прикладных экономических исследований (Экономическая клиника). Данный Центр предоставляет возможность студентам-экономистам проводить командные исследования для решения задач малого и среднего бизнеса, что является существующей формой реализации подхода ‘co-creation’ в СПбГУ.

Клиника дает студентам возможность помогать малому и среднему бизнесу, а также городу и стране, проводя экономические исследования для участников экономической деятельности. Ключевыми направлениями исследований в работе являются конкурентный и институциональный анализ рынка, включая определение ключевых игроков, групп потребителей, основные тренды развития и перспективные ниши, разработка вариантов решения микроэкономических задач, поставленных заказчиком, например, в области управления персоналом, а также многочисленные междисциплинарные исследования, которые позволят студентам Университета определять наиболее эффективные стратегии ведения бизнеса в современных условиях цифровизации, модернизации экономики и активной конкурентной среды. как непосредственных участников образовательного процесса, к образовательным задачам и их реализации с помощью использования методов концепции совместного создания ценности в цифровом образовательном пространстве.

Автор ставит следующие **задачи** перед данным исследованием:

1. Выяснить цели и задачи, которые ставят преподаватели перед Экономической клиникой СПбГУ;
2. Выяснить отношение преподавателей и представителей бизнеса к реализации подхода ‘co-creation’ в ходе работы клиники;
3. Определить роль цифровых технологий при реализации подхода ‘co-creation’ в Экономической клинике СПбГУ.

Исследование осуществлялось на основе проведения интервью с 8 преподавателями экономического факультета СПбГУ, а также 3 представителя малого бизнеса и 3 представителя среднего бизнеса.

На основе собранных данных в ходе интервью с преподавателями, удалось выделить ключевые задачи, которые позволяет решать Экономическая клиника:

1. Данная практика позволяет студентам к моменту выпуска из университета уже иметь опыт работы с реальными проектами и опыт взаимодействия с заказчиками, а значит, иметь конкурентные преимущества при трудоустройстве. Респонденты отмечают важность того, что данная инициатива реализуется без финансовых и репутационных рисков для самих студентов.
2. Реализуется процесс объединения людей с опытом (представители бизнеса) и со знаниями (студенты), что несет ценность для каждой из групп. Для студентов – получение практического опыта применения накопленных знаний, для предпринимателей – возможность посмотреть на проблему с новой стороны, возможность расширить горизонт видения.
3. Студенты развивают следующие навыки: умение презентовать результаты своей работы и доказывать их значимость, умение адаптироваться к любым задачам, умение управлять командой и распределять ресурсы внутри проектной группы (менеджмент).
4. Психологический аспект: возможность для студентов снизить уровень синдрома самозванца и понять свои реальные возможности.

 На основе интервью с преподавателями и представителями бизнеса была также создана схема реализации подхода ‘co-creation’ и подсвечены те моменты, в которых он проявляется (Рисунок 3.1).

Реализация подхода ‘co-creation’

Объединение людей с опытом и со знаниями для решения поставленных задач и достижения новых результатов.

Трансфер знаний. У студентов есть накопленные знания, а также доступ к научным базам данных, а у бизнеса – собственный накопленный опыт.

Объединения студентов с разными научными интересами в проектные группы для активного вовлечения каждого.

Мост между поколениями (взрослые предприниматели и молодые студенты).

*Рис. 3.1.* **Реализация подхода ‘co-creation’ на базе Экономической клиники.**

Составлено автором.

Дополнительно в ходе интервью были определены ключевые задачи, которые решают цифровые технологии в ходе такой практики, можем выделить основные:

1. Коммуникация. Цифровые технологии помогают значительно экономить время всех участников. Особенно значимо это становится в разрезе того, что у представителей бизнеса существует ряд проблем с выделением дополнительного времени для того, чтобы ездить в университет на встречи и согласования. В свою очередь у студентов остается больше времени на учебные и проектные задачи, когда коммуникационные задачи решаются с помощью цифровых технологий, например, в Zoom;
2. Цифровые технологии предоставляют возможности доступа к большому количеству информации, например, это различные научные базы данных, а также собственные цифровые базы данных предпринимателей, которые способствуют решению проекта студентами;
3. Большой спектр профессиональных программ для сбора, обработки и аналитики данных также доступны благодаря цифровым технологиям и доступности этих программ для использования при реализации проектов.

Таким образом, возможность реализации подхода ‘co-creation’ видится значимым для всех участников учебного процесса, включая представителей бизнеса, которые выступают в роли заказчика. В ходе интервью предприниматели подчеркивали важность коммуникации разных поколений в решении задач, так как во многом это может влиять на решение бизнес-задач. Определенно важной видится связь студентов с качественным научным багажом знаний и пониманием современных трендов рынка и опытных предпринимателей с практическим опытом реализации бизнес-идей.

В ходе интервью преподаватели также отмечают важность и успешность описанного образовательного формата: студенты довольны и желающих участвовать в такой практике становится всё больше. В будущем преподаватели планируют и уже частично реализуют интеграцию данного формата в учебный план на разных курса (и бакалавриат, и магистратура), например, сейчас возможность выбора такого электива есть у студентов 3 курса бакалавриата экономического факультета. Также одним из важных факторов мотивации для участия студентов в таких проектах преподаватели отмечают возможность коммуникации с интересным заказчиком, который будет готов общаться, рассказывать и вовлекаться в процесс, например, посредством проведения дополнительных выступлений для студентов по своей теме или проведение экскурсий на производстве. в будущем.

Для подтверждения выявленных мотивирующих факторов в ходе интервью с преподавателями, было дополнительно проведено количественное исследование (опрос преподавателей), **целью** которого стало подтверждение выявленных гипотез. В выборку респондентов попали 30 преподавателей Экономического факультета СПбГУ.

Приведенные ниже диаграммы подтверждают согласие преподавателей с важностью наличия у студентов не только теоретической базы, но также и практического опыта к моменту выпуска из университета. Большая часть опрошенных преподавателей также согласны с тем, что проектно-ориентированный подход может быть полезен в решении данной задачи (50% респондентов согласились, 25% респондентов ответили, что скорее согласны).

*Диаграмма 3.2.*

**Ответ респондентов на вопрос: Студенту магистратуры полезно иметь как теоретическую базу, так и практический профессиональный опыт к моменту выпуска из магистратуры.**



Составлено автором.

*Диаграмма 3.3.*

**Ответ респондентов на вопрос: Решение студентами проектов и исследовательских задач от реальных компаний-заказчиков под наставничеством преподавателей — это эффективный и перспективный формат обучения.**



Составлено автором.

В ходе исследования удалось выделить ключевые навыки, которые развиваются у студентов при решении проектных задач (преподавателям предлагалось отметить 3 самых важных навыка): умение применять накопленные теоретические знания (76,9%), умение адаптироваться к любым задачам (69,2%), умение презентовать результаты своей работы и проектный менеджмент (по 61,5% каждый).

*Таблица 3.4.*

**Развитие навыков у студентов при формате проектного обучения (решение студентами кейсов от компаний-заказчиков).**

|  |  |
| --- | --- |
| **Навык** | **Кол-во респондентов, которые выделили этот навык как один из самых важных, %** |
| Умение презентовать результаты своей работы и отстаивать свою точку зрения | 61,50% |
| Умение управлять командой | 15,40% |
| Избавление от синдрома самозванца | 7,70% |
| Умение распределять ресурсы внутри проектной команды (менеджмент) | 61,50% |
| Умение адаптироваться к любым задачам | 69,20% |
| Умение применять накопленные теоретические знания | 76,90% |

Составлено автором.

Дополнительно были уточнены пожелания преподавателей по их личной вовлеченности в проведение учебного формата, в ходе которого студенты решают исследовательские задачи от реальных компаний-заказчиков под наставничеством преподавателей: большая часть преподавателей готовы участвовать в реализации таких занятий для студентов (30,8% и 23,1%), однако 23,1% опрашиваемых отметили, что абсолютно не готовы к проведению таких занятий.

*Диаграмма 3.4.*

**Ответ респондентов на вопрос: Отметьте, насколько вы были бы готовы участвовать в таком образовательном формате в качестве преподавателя-наставника, если бы он был включен в учебный план студентов.**



Составлено автором.

Основными факторами мотивации преподавателей для участия в предлагаемом образовательном формате являются: желание сделать образовательный процесс еще более интересным и полезным для студентов (61,5%), повышение степени актуальности реализуемых курсов и внедрение проектного подхода (38,5%), дополнительная оплата труда (30,8%).

*Таблица 3.5.*

**Факторы мотивации преподавателей для участия в предлагаемом образовательном формате.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Мотивирующий фактор** | **Кол-во респондентов, которые выделили этот фактор как один из самых важных, %** |
| Желание сделать образовательный процесс еще более интересным и полезным для студентов | 61,50% |
| Проверка собственной компетентности в профессиональной области и решение задач вместе со студентами | 0% |
| Повышение степени актуальности реализуемых курсов и внедрение проектного подхода | 38,50% |
| Формирование портфеля кейсов | 15,40% |
| Приобретение социального капитала через контакты и взаимодействие | 7,70% |
| Возможность публиковать статьи и участвовать в конференциях с собранными материалами | 23,10% |
| Дополнительная оплата труда | 30,80% |

Составлено автором.

Подводя итог, можно говорить о том, что актуальность и эффективность подхода ‘co-creation’ для реализации образовательных задач была подтверждена в ходе исследования мнений преподавателей и представителей бизнеса (качественного и количественного), а также были выделены ключевые особенности реализации данного подхода. Все участники образовательного процесса отмечают важность данных практик. Количественное исследование студентов, описанное в параграфах ранее, подчеркивает желание студентов участвовать в таких проектах.

## 3.3. Построение модели интеграции сотворчества в образовательный процесс

В то время как мир приостановился из-за пандемии Covid-19, исследователи отмечают[[51]](#footnote-51), что в высшем образовании возникло ощущение застоя или потери, поскольку удаленный опыт не смог полностью повторить или заменить иммерсивный опыт очного образовательного процесса. Однако пока высшее образование медленно адаптировалось, а в каких аспектах встало на паузу, остальной мир не остановился, а цифровая трансформация экономики только ускорилась. Еще в мае 2020 года Дэвид Аутор из Массачусетского технологического института назвал пандемию “событием, вынуждающим к автоматизации”[[52]](#footnote-52). Действительно, компании удвоили усилия по цифровой трансформации, чтобы взаимодействовать со всеми заинтересованными сторонами – клиентами, поставщиками, акционерами, кредиторами и особенно сотрудниками – дистанционно.

Однако еще до появления Covid-19 высшее образование столкнулось с кризисом трудоустройства. Хотя университеты продолжали качественно развивать когнитивные навыки студентов, необходимые для того, чтобы стать успешными профессионалами – критическое мышление, решение проблем, исполнительные функции – работодатели изменились. Системы и процессы, которые раньше были физическими или ручными, теперь стали цифровыми и автоматизированными, и управляются сложным новым бизнес-программным обеспечением или SaaS-платформами, которые требуют десятков, а то и сотен часов обучения для того, чтобы грамотно в них ориентироваться. Отсутствие у студентов должных навыков использования необходимого ПО может являться проблемой при выходе на рынок труда после окончания университета. Вузы дают необходимые знания и навыки, но не обучают выпускников работе в современных цифровых платформах, которые активно внедряют работодатели, например, Pardot (маркетинг), Marketo (цифровой маркетинг), Google Adwords (цифровой маркетинг), ZenDesk Plus (клиентский сервис), NetSuite (финансы), Financial Force (финансы), Workday (HR)[[53]](#footnote-53). Сейчас врачу мало владеть медицинскими знаниями, а учителю – только методиками преподавания. В любой области деятельности уже пользуются цифровыми инструментами, платформами SaaS или новейшим программным обеспечением, для которых иногда нужны и базовые навыки программирования.

Работодатели и исследователи также отмечают, что даже обучения навыкам работы с платформой недостаточно. Немногие работодатели заинтересованы в приеме на работу кандидатов, только что закончивших программу обучения, даже если у них есть все соответствующие сертификаты. В первую очередь работодатели ищут релевантный опыт работы.

Таким образом, классическое высшее образование сталкивается с современной цифровой реальностью и между ними образовывается пропасть. Подготовка студентов к цифровым профессиям (digital jobs), отвечающим запросам рынка – один из актуальных вопросов, который стоит перед образовательным процессом сегодня.

 Понимание, что обучение и работа – единый процесс, может служить помощью в решении этого конфликта. Сегодня появляются новые онлайн-площадки для обучения, интегрированного с работой, которые дают возможность каждому вузу дополнительно обучать студентов – это проявление реализации концепции совместного создания ценности имеет успех в современных зарубежных университетах.

Сегодня в России такой опыт взаимодействия студентов, университета и работодателей тоже активно внедряется в образовательный процесс. Вузы, которые будут готовить студентов к работе в цифровом обществе, станут самыми востребованными среди абитуриентов, как отмечают исследователи. Проведенное нами ранее исследование среди студентов также подтверждает актуальность трансформации образовательного процесса в сторону более ориентированного на co-creation. Реализации концепции совместного создания ценности предполагает получение в процессе практико-ориентированных навыков, а также достижение определенных результатов труда, что, в свою очередь, может служить в качестве подготовки к реальному трудовому опыту. Актуальность описанного подтверждает таблица 3.6, которая демонстрирует, что соотношение теории и практики в обучении на данный момент не достигает 30%, а в Бакалавриате с трудом достигает 4-5%.

*Таблица 3.6.*

**Соотношение теории и практики в обучении студентов в СПбГУ.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Практика по ФГОС 3++** | **Образовательный стандарт СПбГУ (факт)** |
| **Бакалавриат** | 9 из 240 з.е. (4%/96%) | 12 из 240 з.е. (5%/95%) |
| **Магистратура** | 16 из 120 з.е. (13%/87%) | 30 из 120 з.е. (25%/75%) |

Составлено автором по: Виды и типы практик в СПБГУ, 2023.

В предыдущих параграфах нами были рассмотрены конкретные форматы реализации практико-ориентированных занятий в ходе образовательного процесса, а также была описана актуальность задуманного. Далее мы рассмотрим возможную бизнес-модель для интеграции концепции co-creation в образовательный процесс, она может иметь следующий вид:

**Методические рекомендации**

***Описание проекта и его актуальность***

В учебный план студентов магистратуры Экономического факультета СПбГУ предлагается добавить практико-ориентированный модуль, где студентам необходимо выполнять проекты для реальных-компаний заказчиков под контролем преподавателей. Данный образовательный модуль может работать на основе Центра прикладных экономических исследований, который уже имеет успешный опыт реализации инновационного подхода в обучении с использованием подхода ‘co-creation’. Данный образовательный модуль разрабатывается не как практики, а как часть учебного процесса, что акцентирует внимание на двух аспектах:

1. Для студента – это часть учебной деятельности и опыт работы;
2. Для преподавателя – это часть преподавательской нагрузки и инновационная модель преподавания.

 Сегодня в СПбГУ есть успешный пример такого инновационного подхода с использованием ‘co-creation’ к образовательному процессу, он называется Клиническим и успешно реализуется на ряде факультетов. В таблице 3.7 приведены ежегодные показатели работы Клиник СПбГУ.

*Таблица 3.7.*

**Клиники СПбГУ в цифрах: ежегодные показатели.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Название клиники** | **Показатели за 2022 год** |
| Юридическая клиника | >1000 консультаций для частных лиц и организаций |
| Психологическая клиника | >1000 консультаций для частных лиц |
| Медиацентр | >300 видео и аудио программ, информационных и новостных сюжетов о Санкт-Петербурге и СПбГУ |
| Клиника прикладных социологических исследований | >100 исследовательских проектов для различных организаций |
| Социальная клиника | >1000 услуг социальной помощи для нуждающихся граждан |

Составлено автором по: Практика по модели клиники в СПБГУ, 2023.

В Центре прикладных экономических исследований (Экономическая клиника) за период 2020-2022 гг. было реализовано 34 исследовательских проекта для 19 компаний-заказчиков из 6 регионов РФ и 2 стран. В проектных командах было задействовано 157 студентов бакалавриата и магистратуры экономического факультета СПбГУ. В качестве заказчиков выступали малые и средние коммерческие компании (производство и сфера услуг), а также подразделения крупных компаний.[[54]](#footnote-54)

 На основе проведенных интервью с преподавателями, а также в ходе анализа открытых источников СПбГУ удалось составить сравнительную таблицу для понимания того, что дает синергия теоретического знания и практического опыта в процессе обучения (таблица 3.8).

*Таблица 3.8.*

**Особенности теоретического и практического знания.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Теоретическое знание** | **Знание, полученное в процессе практического опыта** |
| Формирование модели мышления и способа мыслить на основе теоретической базы.  | Навык делать осознанный выбор на основе полученного эмпирического опыта. |
| Навык мыслить системно и видеть взаимосвязи. | Развитие навыка инициативности и творчества. |
| Навык рассматривать проблему в масштабе. | Подкрепление теоретических знаний практическими и формирование профессиональной уверенности. |
| Получение знания исключительно на базе чужого опыта. | Возможность совершать самостоятельные ошибки и учиться на них. |
| Формирование критического мышления. |  |
| Научно сформулированные знания могут отставать от реальности. |  |

Составлено автором.

Таким образом, суть предлагаемого проекта заключается в интеграции накопленного опыта Экономической клиники в учебный процесс студентов магистратуры Экономического факультета на регулярной основе. Далее мы подробнее рассмотрим возможности реализации такого проекта, а также проблемные вопросы.

***Цели проекта***

**Основная задача** данного проекта – создание нового практико-ориентированного элективного модуля в образовательной программе студентов-магистрантов экономического факультета СПбГУ с целью за первый год:

1. Включить в учебный план всех образовательных программ магистратуры описанный образовательный элективный модуль;
2. Привлечь заказчиков (компании) к постановке исследовательских задач и включенности в проводимые исследования;
3. Привлечь преподавателей к реализации проекта;
4. Привлечь студентов к участию в проекте.

В таблице 3.9 были проанализированы и собраны цели и мотивирующие аспекты участия в проекте каждой из вовлеченных сторон: преподаватели, студенты, заказчики.

*Таблица 3.9.*

**Цели и мотивация вовлечения в проект каждого из участников.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Цели заказчиков** | **Цели студентов** | **Цели преподавателей** |
| Новый взгляд на актуальную задачу | Связь теории с практикой под руководством наставника | Проверка собственной компетентности в профессиональной области |
| Получение необходимой для принятия стратегических решений информации | Приобретение навыков работы с представителями компаний (понимание исследовательской задачи, деловой коммуникации; создание доступных и содержательных презентаций о результатах исследований и т. д.) | Повышение степени актуальности реализуемых курсов и внедрение проектного подхода |
| Консалтинговые услуги на безвозмездной основе | Возможность стажировок и трудоустройства, карьерные перспективы | Формирование портфеля кейсов |
| Найм персонала | Опыт реализации исследовательских проектов для реальных заказчиков | Приобретение социального капитала через контакты и взаимодействие |
|  | Психологический аспект: возможность побороть синдром самозванца |  |

Составлено автором по: Центр прикладных экономических исследований СПбГУ, 2023.

На основе представленных данных мы выделяем следующие факторы, определяющие совместное создание ценности:

* Совместная мотивация участников;
* Цифровизация в процессе взаимодействия;
* Трансфер знаний.

Также важно отметить, что мотивация самого университета заключаются в реализации инновационного практико-ориентированного подхода к образованию, что повышает конкурентоспособность выпускников на рынке труда, как следствие, повышает престиж университета. В дальнейшем это может способствовать привлечению большего количества абитуриентов, повышению университета в рейтингах и т.д., что сокращает дальнейшие затраты университета на маркетинг. Также университет улучшает партнерские отношения с компаниями и имеет возможность расширять количество партнеров.

***Начальные вложения***

Проект практически не требует начальных вложений, так как реализуется на базе университета и на безвозмездной основе между студентами и компаниями-заказчиками. Однако важно учесть оплату дополнительных часов работы преподавателей, вовлеченных в проведение такого элективного курса. Данные затраты рассчитываются индивидуально для преподавателей и выделяются из бюджета университета.

 Сегодня университет располагает всеми возможностями для реализации описываемого проекта: готовая учебно-методическая база, наличие свободного аудиторного фонда, квалифицированный педагогический состав, существующие цифровые возможности университета, информационные базы данных. Университет предоставляет необходимые учебные помещения, а также необходимое ПО для работы над проектами. Также и компания-заказчик может предоставлять помещения и необходимое ПО для реализации проекта студентами.

***Цифровые технологии***

 В ходе реализации проекта предусмотрено использование цифровых технологий. Во-первых, это онлайн-технологии, которые решают задачи реализации учебного процесса и коммуникации всех участников (MS Teams). Во-вторых, это цифровые базы данных университета (СПАРК, Statista и др.) и базы данных, предоставляемые заказчиками. В-третьих, это программы для сбора, обработки и анализа данных (Microsoft Office, SPSS и др.).

Достоинства использования цифровых технологий в ходе реализации проекта:

1. Практически снимаются ограничения для всех участников по территориальному признаку. Также упрощается коммуникация между всеми участниками проекта (студенты, заказчики, преподаватели);
2. Уменьшение издержек на поиск специальной аудитории для постоянных занятий;
3. Обучение базовым и расширенным навыкам работы с профессиональным программным обеспечением;
4. Возможность практически неограниченного расширения участников.

 Недостатки использования цифровых технологий в ходе реализации проекта:

1. Наличие проблем с использованием лицензионного программного обеспечения;
2. Привычка заниматься в аудитории затрудняет вовлечение в проект преподавателей и предпринимателей старшего поколения.

***План реализации проекта***

 Предлагается ввести новый образовательный курс в качестве элективного во втором семестре у студентов первого курса магистратуры экономического факультета. Таким образом, курс будет проходить каждый учебный год только в одном учебном семестре.

 В таблице 3.10 представлены основные этапы проведения данного электива и временные затраты на реализацию каждого из этапов.

*Таблица 3.10.*

**Этапы реализации проекта.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Этап** | **Описание этапа** | **Длительность этапа** |
| 1 | Формирование студенческих проектных групп (по 5 человек в каждой, в среднем). | 1 день |
| 2 | Поиск и выбор заказчиков каждой проектной группой. Заполнение заказчиком брифа на исследование (описание задач и проблемных ситуаций). | 1 неделя |
| 3 | Встреча проектной группы с заказчиком на основе брифа и обсуждение задачи исследования | 1 неделя |
| 4 | Самостоятельная работа учащихся под руководством преподавателя-наставника, который контролирует промежуточные итоги реализации проекта и помогает решать возникающие сложности. Связь с заказчиком и уточнение вопросов в процессе работы над проектом. | 3 недели |
| 5 | Презентация результатов исследования студентами заказчику. | 1 неделя |
| 6 | Сбор обратной связи по итогам реализации проекта внутри студенческих групп, среди преподавателей и заказчиков. | 1 неделя |

Составлено автором.

В ходе анализа реализации аналогичной образовательной модели в Экономической клинике была составлена таблица с результатами реализованных проектов за один учебный семестр.

*Таблица 3.11.*

**Реализованные проекты в Экономической клинике в течение одного семестра.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Кол-во студентов, принимающих участие в работе над проектом** | **Заказчик** | **Поставленная задача** | **Достигнутые результаты** |
| 1 | 5 | Боевая школа фехтования на мечах | HR-задача по удержанию преподавателей школы | БенчмаркингРекомендации по решению задачиАнализ затрат |
| 2 | 11 | ООО «Грузовой двор». Транспортная компания,предоставляющая услуги спецтехники, грузоперевозки,услуги грузчиков в г. Владивосток. | HR-задача по работе с персоналом | Конкурентный анализАнализ позиций на рынке трудаSWOT-анализВозможности финансирования и оптимизационные меры |
| 3 | 5 | Компания «ЕвроХим», промышленная группа«Фосфорит». Область – химическая промышленность,г. Кингисепп, Ленинградская область | HR-задача по разработке системы мотивации | Анализ внутренних и внешних материалов компанииРазработка рекомендаций |
| 4 | 4 | ООО «Монолит-строй», строительная компания | Разработка модели организационной структуры | Анализ рынка и открытых источниковРазработка рекомендаций |
| 5 | 4 | Региональная общественная организация социальных проектов в сфере благополучия населения «СТЕЛЛИТ» | Актуализация образовательных проектов с точки зрения современных трендов рынка | Исследование рынка профессионального психологического образованияАнализ способов продвижения и маркетинговая стратегияРазработка стратегии продвижения |
| 6 | 5 | Частный музей «Усадьба средневекового рушанина», городСтарая Русса | Анализ рынка пищевой соли (сувенирной)Маркетинговая стратегия по привлечению туристов | Анализ целевой аудиторииАнализ конкурентовРазработка маркетинговой стратегии |
| 7 | 2 | ООО «Эспаньола». Спа-салон, г. Санкт-Петербург | Исследование рынка образовательных услуг в сфере SPA по обучению специалистов | Анализ конкурентовРазработка рекомендаций на основе анализа конкурентов |

Составлено автором по: Внутренние данные по проектам Центра прикладных экономических исследований СПбГУ.

На основе имеющихся данных мы можем сделать вывод о рекомендуемом количестве студентов в одном проекте – 5 человек. Ключевые направления исследования в проектах:

1. Конкурентный и институциональный анализ рынка, включая определение ключевых игроков, групп потребителей, основные тренды развития и перспективные ниши;
2. Разработка вариантов решения внутренних задач организации;
3. Междисциплинарные исследования, направленные на наиболее эффективные стратегии ведения бизнеса в современных условиях цифровизации, модернизации экономики и активной конкурентной среды и т. д.[[55]](#footnote-55)

***План привлечения заказчиков***

 В качестве заказчиков мы выделяем следующие группы:

* представители малого и среднего бизнеса;
* стартапы;
* ИП и самозанятые;
* исполнительные органы государственной власти;
* представители крупных компаний;
* СПбГУ (подразделения);
* НКО.

 В таблице 3.12 приведен расчет необходимого количества заказчиков для одного учебного семестра студентов первого курса магистратуры при условии, что все студенты выберут данный курс в качестве своего электива, то есть приведены максимальные цифры.

*Таблица 3.12.*

**Расчет необходимого количества заказчиков для одного учебного семестра студентов магистратуры.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Общее кол-во учебных групп по всем образовательным программам магистратуры Экономического факультета (1 курс) | Кол-во студентов в 1 учебной группе (среднее) | Общее кол-во студентов (среднее) на 1 курсе магистратуры | Необходимое кол-во студентов в 1 проектной группе для решения задачи заказчика | Необходимое кол-во проектов |
| 20 | 20 | 400 | 5 | **80** |

Составлено автором.

Таким образом, для обеспечения 80 проектов в одном учебном семестре необходимо привлечь 80 заказчиков. Поиск и ведение переговоров с заказчиками осуществляют преподаватели, которые курируют деятельность своей учебной группы. Однако возможность поиска заказчика для своего проекта есть также и у студентов, которые могут предлагать сотрудничества интересным для них компаниям и организациям. Для привлечения заказчиков могут быть использованы следующие методы:

* Координация внутри подразделений СПбГУ и поиск заказчиков внутри университета, внутренняя email-рассылка;
* Рассылка пригласительных сообщений в стартап-студии и проектные мастерские Санкт-Петербурга;
* Общение с различными объединениями малого и среднего бизнеса в Санкт-Петербурге;
* Рассылка пригласительных сообщений в государственные и некоммерческие организации (например, Русский музей).

***План привлечения преподавателей***

 Как было рассмотрено выше, преподаватели могут иметь следующую мотивацию для участия в предлагаемом образовательном курсе:

* Формирование портфеля кейсов для собственного портфолио;
* Оплачиваемая дополнительная нагрузка (рассчитывается для каждого преподавателя индивидуально и выделяется из бюджета университета);
* Повышение степени актуальность реализуемых курсов;
* Сбор материала для научных публикаций;
* Проверка собственной компетентности в профессиональной области[[56]](#footnote-56).

 В таблице 3.13 приведен расчет необходимого количества преподавателей для курирования работы студентов первого курса магистратуры в одном учебном семестре. Расчет проводился из предположения, что один преподаватель может курировать две учебные группы, разбитые на несколько проектных групп. Также было учтено условие, что все студенты выберут данный курс в качестве своего электива, то есть приведены максимальные цифры.

*Таблица 3.13.*

**Расчет необходимого количества преподавателей для реализации образовательного курса в одном семестре.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Общее кол-во учебных групп по всем образовательным программам магистратуры Экономического факультета (1 курс) | Кол-во студентов в 1 учебной группе (среднее) | Необходимое кол-во студентов в 1 проектной группе для решения задачи заказчика | Кол-во проектных групп внутри 1 учебной группы | Кол-во проектных групп внутри 2 учебных групп | Необходимое кол-во преподавателей |
| 20 | 20 | 5 | 4 | 8 | 10 |

Составлено автором.

Таким образом, в одном учебном семестре для реализации данного образовательного курса необходимо привлечь 10 преподавателей, каждый из которых будет курировать две учебные группы, которые формируют 8 проектных групп (5 человек в каждой).

***План привлечения студентов***

 Данный образовательный курс предлагается ввести в качестве элективного во втором семестре у студентов первого курса магистратуры экономического факультета. Так как курс является элективным, студенты могут самостоятельно принимать решение об участии в курсе. Мы предполагаем, что часть студентов предпочтут другие курсы, более соответствующее их научным интересам. Однако доказанная эффективность работы образовательной программы на примере Экономической клинике не оставляет сомнений, что определенное количество студентов будет набрано на данный элективный курс.

 Следующие аспекты являются важными для мотивации студентов и презентации им возможностей данного электива:

* Получение опыта реализации исследовательских проектов для реальных заказчиков, что дает возможность реализовать на практике накопленные знания, а также дополнить резюме;
* Приобретение навыков работы с представителями компаний (понимание исследовательской задачи, деловой коммуникации; создание доступных и содержательных презентаций о результатах исследований и т. д.);
* Возможность стажировок и трудоустройства, расширение сети контактов;
* Возможность попасть в офис или на производство компании, общаться с представителями бизнеса. Участие в тематических лекциях и семинарах со стороны заказчика также может являться аспектом мотивации для студентов.

***Оценка эффективности реализуемого проекта***

Сбор обратной связи от участников проектов Экономической клиники СПбГУ (как самого близкого прототипа предлагаемого образовательного формата) в осеннем семестре 2022 подтверждает то, что предлагаемый нами образовательный формат может иметь успех среди студентов. Большая часть респондентов отмечают, что получили новые навыки по время реализации исследовательских проектов (38,5%), а 46,2% респондентов отмечают, что некоторые навыки были отточены в процессе исследования.

*Диаграмма 3.5.*

**Ответ респондентов на вопрос: Получили ли вы, по вашему мнению, новые навыки благодаря участию в исследовательском проекте (soft и hard skills).**



Составлено по: Внутреннее исследование Экономической клиники СПбГУ, 2023.

Дополнительно была изучена готовность студентов рекомендовать другим студентам участие в проектах Экономической клиники: большинство респондентов готово это делать, тех, кто точно не хочет рекомендовать обнаружено не было.

*Таблица 3.14.*

**Ответ респондентов на вопрос: Насколько вероятно, что вы порекомендуете другим принять участие в прикладных экономических исследованиях ЦПЭИ.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Точно порекомендую** | **Скорее****порекомендую** | **Затрудняюсь****ответить** | **Скорее****не порекомендую** | **Точно не порекомендую** |
| Кол-во респондентов, % | 73,10% | 15,40% | 11,50% | 0% | 0% |

Составлено по: Внутреннее исследование Экономической клиники СПбГУ, 2023.

Изучая опыт Экономической клиники, мы пришли к выводам по оценке эффективности данного образовательного формата. Так как предлагаемый проект является некоммерческим, оценка эффективности его реализации может рассчитываться исходя из следующих, не менее важных, факторов. Исходя из целей и задач, которые решает данный образовательный формат, мы выделяем следующие факторы для оценки эффективности реализации проекта среди студентов:

1. Уровень лояльности студентов университету;
2. Уровень удовлетворенности студентов проведенным курсом (насколько образовательный формат решает поставленные перед ним задачи);
3. Уровень удовлетворенности студентов образовательной программой в целом (такие замеры предлагается делать в течение нескольких лет среди студентов-выпускников: сначала среди тех, кто не имел такой курс в своей образовательной программе, а затем среди тех, кто имел).

Таким образом, описанная и рассмотренная ранее в работе концепция совместного создания ценности и особенно возможности интеграции в ее реализацию цифровых технологий сегодня является актуальной и перспективной задачей для современного университета. Что связано с тем, что это позволяет студентам приобрести актуальные навыки в ходе образовательного процесса, необходимые для выхода на рынок труда. Более того, приведенный вариант реализации проектного подхода к образовательному процессу может иметь экономическую эффективность для университета, а также для компаний-заказчиков.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги выпускной квалификационной работы обобщим основные результаты и выводы данной работы. Они сводятся к следующему:

1. Глобализация, цифровизация, повышение разнообразия возможных занятий и увеличение объема информации способствовали росту ожиданий от вида и системы подачи в вузах и лекционного материала, и практических занятий. В свою очередь, описанные факторы актуализировали студенческую потребность усвоить больше информации и сделать это быстрее. Технология co-creation в образовании предполагает разработку более эффективных, интерактивных и интересных занятий, что позволяет, в том числе, повысить и мотивацию студентов к образованию.
2. Концепция совместного создания ценности способна внести свой вклад в улучшение образовательного процесса в университете. Подготовка профессионалов с разнообразным набором компетенций является важной задачей университета и экономики в целом, что может помочь реализовать концепция совместного создания ценности благодаря своей практической ориентированности.
3. Согласно результатам проведенного полевого исследования среди студентов можно сделать вывод о том, что повышение профессиональной компетентности и получение новых знаний (не только теоретических, но и практических) ценно для современных студентов. Однако важно отметить, что сегодня студенты не удовлетворены полностью повышением уровня профессиональной компетентности, развитием soft-skills, а также реализацией творческого и инновационного потенциала в ходе образовательного процесса. Респонденты выделяют ряд интересующих их образовательных форматов, в рамках которых возможна реализация технологии ‘co-creation’, одни из самых желаемых форматов образовательного процесса для респондентов являются: семинар, где студенты заранее изучают тему, а во время занятия принимают участие в дискуссии, где преподаватель выступает в роли модератора; анализ реальных кейсов и обсуждение, где преподаватель выступает в роли модератора; решение реальных задач для реальных компаний-заказчиков.
4. Сегодня существует ряд образовательных форматов, которые способствуют реализации концепции совместного создания ценности, и которые могут быть реализованы в смешанной форме, то есть как очно, так и дистанционно. Часть данных форматов была проанализирована в работе, однако можно отметить, что их объединяет то, что источником получения знания являются два основных канала: новый опыт, полученный из собственной практики; чужой опыт, самостоятельно интерпретированный.
5. Проектно-ориентированный подход к образовательному процессу является одним из наиболее успешных способов реализации концепции совместного создания ценности и решения описанных ранее задач. Важность и актуальность внедрения цифровых технологий в образовательный процесс также была описана и доказана в работе.
6. Проведено качественное исследование (интервью с преподавателями и представителями бизнеса), в ходе которого удалось подробнее изучить существующий опыт проектного подхода на Экономическом факультете СПбГУ. Определены основные задачи, которые решает данный образовательный формат, а также набор навыков, которые приобретают студенты (hard skills и soft skills). Дополнительно изучена мотивация преподавателей к участию в новом образовательном формате. Все выявленные гипотезы проверены в ходе дополнительного опроса преподавателей (количественное исследование).
7. Найдено ценностное обоснование эффективности реализации проектного подхода в ходе образовательного процесса в магистратуре, при котором каждая из сторон-участниц имеет выгоды при реализации данного подхода. Для студентов предоставляется возможность получения практического опыта в процессе учебы и формирование собственного портфолио и резюме после окончания университета, а также возможность трудоустройства в компании, в которых были реализованы проекты. Для университета предоставляется возможность повышения эффективности образовательных программ, улучшение маркетинговых коммуникаций, а также повышение лояльности студентов к университету. Для компаний-заказчиков, которые сотрудничают с университетом, появляется возможность сокращения затрат на поиск и трудоустройство специалистов, так как они могут приглашать студентов занимать рабочие места, а также открывается возможность взглянуть под новым углом на существующие задачи.
8. Автором предложена модель реализации нового образовательного формата в ходе образовательных программ студентов-магистрантов. Рассмотрены конкретные этапы реализации, планы по вовлечению каждого из участников (студенты, преподаватели, компании-заказчики), а также определены предложения по оценке эффективности.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулинин Ф. В., Рябчина Д. А., Инновационный маркетинг как основное условие развития компании в эпоху цифровизации // Инновационное развитие экономики. 2021. No. 2-3. С. 7-10.
2. Андреева О. Ю. Co-creation в современном образовании // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2012. No. 16 (41).
3. Аренков И. А., Крылова Ю. В., Ценжарик М. К. Клиентоориентированный подход к управлению бизнеспроцессами в цифровой экономике // π-Economy. 2017. №6.
4. Аржанова И. В., Барышникова М. Ю., Заварыкина Л. В., Нагорнов В. А., Перфильева О. В. Влияние пандемии Covid-19 на сектор высшего образования и магистратуру: международный, национальный и институциональный ответ / Магистратура 5.0. 2020.
5. Балабай С. В., Манаев А. А. Бренд и целевая аудитория // Парадигмы управления, экономики и права. 2020. No. 2. С. 51-57.
6. Базжина В. А., Муравьева О. С., Стрелкова А. А. Клинический подход в обучении экономистов: традиционный и онлайн-форматы // Управление бизнесом в цифровой экономике. Сборник тезисов выступлений Шестой международной конференции. Санкт-Петербург, 2023.
7. Борисов А. Б. Совместное создание ценности, как механизм устойчивого развития компании // Экономика и управление народным хозяйством: генезис, современное состояние и перспективы развития. – 2018. – С. 239-249.
8. Давыденко Е. А., Аренков И. А. Ценностно ориентированный подход в брендинге // Бренд-менеджмент. 2012. No. 1. С. 2-7.
9. Исследование рынка онлайн-образования и образовательных технологий. – URL: <https://talenttech.ru/research/issledovanie-rynka-onlajn-obrazovaniya/>.
10. Исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий. – URL: <https://edumarket.digital/>.
11. Исследование ВЦИОМ о дополнительном образовании. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zapros-na-obrazovanie-1>.
12. Катаева Т.М. К вопросу об управлении образовательным процессов на основе проектного подхода // Современный взгляд на будущее науки: сборник статей МНПК (25 апреля 2015г., г. Уфа). -2ч.Ч1. – Уфа: Аэтерна, 2015 г. – С. 95-98.
13. Конференция «Менеджмент Будущего». — URL: <https://mb-conference.ru/>
14. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичѐва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичѐвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — C. 23. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://proxy.library.spbu.ru:2767/bcode/442203 (дата обращения: 13.02.2020).
15. Мироненко Е. С. Цифровая образовательная среда: понятие и структура // Социальное пространство. 2019. No 4. С. 1-14.
16. Молчанов Н. Н., Кормильцева М. М. Digital-технологии при продвижении услуг компаний из сферы онлайн-образования: оценка эмоциональной эффективности инструментов // Вестник Удмуртского университета. 2022. Т. 32, вып. 2.
17. Ойнер О.К., Пантелеева Е.К., Метелева Ю.И., Цыганкова Ю.М. Формирование клиентоориентированного подхода к бизнесу: концептуальная модель // Вестник Московского университета. Сер. 6. Экономика. 2018. № 2. С. 94–117.
18. Рыбакова Ю. В. Концепция совместного создания ценности при разработке инновационных продуктов // Экономический факультет СПбГУ. 2020.
19. Сологуб Е.В. Теоретические подходы к формированию потребительской ценности товара/услуги. Актуальные проблемы экономики и права. 2019. Т. 13. No 2 (50). С. 1192-1201.
20. Ценжарик М.К., Крылова Ю.В., Стешенко В.И. Цифровая трансформация компаний: стратегический анализ, факторы влияния и модели // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. 2020. №3.
21. Челенков А. П. Азоев А. Г. Персонализация маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. 2013. No 3 (130). С.67-76.
22. Чешев Д. В. Университет-супермаркет // Труды Томского государственного университета. 2009. Том 273. Вып. 1. С. 174-176.
23. Amabile T M (1998) ”How to Kill Creativity”, Harvard Business Review 76.5: 76-87.
24. Andy Patrizio. 2022. Top 75 SaaS Companies of 2022. — URL: <https://www.datamation.com/cloud/saas-companies/>
25. Baaken, T.; Schröder, C. (2008), ‘The Triangle for Innovation in Technology Transfer at University of Applied Sciences.’ In: Laine, K.; van der Sijde, P.; Lähdeniemi, M.
26. Bartley B., Gomibuchi S., Mann R. Best practices in achieving a customer-focused culture // Benchmarking: An International Journal. 2015. Vol. 14 (4). P. 482–496.
27. Bayol M.-P., Lalande T. Customer centricity: From stance to reality. 2018. URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-07/customer_centricity-2018.pdf>
28. Bovill C., Cook-Sather A., Felten P., Students as co‐creators of teaching approaches, course design, and curricula: implications for academic developers // International Journal for Academic Development. No. 16. 2011.
29. Eagle L., Brennan R. , Are students customers? TQM and marketing perspectives // Quality Assurance in Education. No. 15. 2007.
30. Ekvall, G. (1997) "Organizational Conditions and Levels of Creativity" in Creative Management and Development (3rd Edition). Ed. Jane Henry. Sage Publications, London 135-46.
31. Fuller, J. Refining virtual co-creation from a consumer perspective / J. Fűller // California Management Review. – 2010. – No 52 (2). – P. 98–122.
32. Grönroos C (2011) “Value Co-Creation in Service Logic: a critical analysis” Marketing Theory 11(3): 279-301.
33. Heron J. History & Development of Co-Counselling // An International Journal for Humanistic Psychology. No. 8. P. 99-106.
34. Humphreys, P. Co-creation: New pathways to value / P. Humphreys, A. Samson, T. Roser, E. Cruz-Valdivieso // London: LSE Enterprise. – 2009.
35. Johnson S (2010), Where Good Ideas Come From: the natural history of innovation. Allen Lane, London.
36. Jørgensen M. S., Dorland J., Brodersen S., Co-creation spaces at universities as social innovation // Technological Forecasting and Social Change. 2020. No. 24.
37. Kirton, M J. (1984) "Adaptors and Innovators: Why New Initiatives Get Blocked" in Creative Management and Development (3rd Edition). Ed. Jane Henry. Sage Publications, London pp109-19.
38. Lisa Frye. 2017. The Cost of a Bad Hire Can Be Astronomical. — URL: <https://www.shrm.org/resourcesandtools/hr-topics/employee-relations/pages/cost-of-bad-hires.aspx>
39. Merz, M.A, He Y, and Vargo S.L. (2009), ”The evolving brand logic: a service dominant logic perspective,” Journal of the Academy of Marketing Science 37: 328-344.
40. Molchanov N.N., Rybakova Y.V. (2020) Customer-oriented innovations: analysis of development practices (the case of North-West regional companies). St Petersburg University Journal of Economic Studies, vol. 36, iss. 1, pp. 000–000.
41. Morgan Smith. 2021. Gen Z and millennial workers are leading the latest quitting spree—here’s why. — URL: <https://www.cnbc.com/2021/09/03/gen-z-and-millennial-workers-are-leading-the-latest-quitting-spree-.html>
42. Norman D. The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition. 1988.
43. Ramaswamy V. The Power of Co-Creation: Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits. 2010.
44. Ryan Craig. 2021. HBP: How Higher Ed Can Prepare Students for Today’s Digital Jobs. — URL: [https://hbsp.harvard.edu/inspiring-minds/how-higher-ed-can-prepare-students-for-todays-digital-jobs](https://hbsp.harvard.edu/inspiring-minds/how-higher-ed-can-prepare-students-for-todays-digital-jobs?cid=email%7Cmarketo%7C2022-02-16-career-jungle-gym%7C1251542%7Cthemed-broadcast%7Cedu-prem%7Cvarious%7Cfeb2022&acctID=16740241&mkt_tok=ODU1LUFUWi0yOTQAAAGCoWZLazCtBa59YY7UTGn7P7lDf1tHUzQroFTO3rIxjhbqQ6z8tcfTwHguXEG52bHtrle5DtV55DA83Gi_ty1jqI_KC8UtkfeRvad_vmWg)
45. Prahalad, C. Co-creating unique value with customers / C. Prahalad, V. Ramaswamy // Strategy & Leadership. – 2004. –No 32 (3). – P. 3–12.
46. Prahalad C. K., Ramaswamy V. , Co-opting Customer Competence // Harvard Business Review. No 1. 2000.
47. Reichheld, F. Zero defections comes to service / F. Reichheld, W. Sasser // Harvard Business Review. – 1990. – P. 105–111.
48. Peter Dizikes. 2020. The changing world of work. — URL: <https://news.mit.edu/2020/work-future-taskforce-covid-0518>
49. Schlesinger W. , Cervera A. , M. Ángeles Iniesta, Key Elements in Building Relationships in the Higher Education Services Context // Journal of Promotion Management. No. 21. 2015.
50. Schumann D. W. Co-creation of Value in the Classroom: Building Partnerships that Enhance Student Learning.

# ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Анкета (Опрос студентов)

Добрый день! Мы проводим исследование на экономическом факультете с целью выяснения отношения студентов к учебе в университете, а также к существующим учебным форматам. Опрос имеет анонимный характер и полученные данные будут использоваться только в обобщенном виде. Спасибо за участие!

1. На каком курсе СПбГУ вы сейчас обучаетесь?
* 1 бакалавриат
* 2 бакалавриат
* 3 бакалавриат
* 4 бакалавриат
* 1 магистратура
* 2 магистратура
* я не студент СПбГУ
1. Охарактеризуйте вашу успеваемость. Учусь на:
* отлично
* хорошо и отлично
* хорошо
* хорошо и удовлетворительно
* удовлетворительно
* нахожусь на грани отчисления
1. В каком формате у вас проходили занятия в этом семестре (осенний семестр 2022)?
* Только дистанционно
* Только очно
* В смешанном формате

Отметьте, насколько вы согласны с этими утверждениями:

1. Повышение профессиональной компетентности в ходе образовательного процесса для вас важно.
* Согласен
* Не согласен
* Трудно сказать
1. Одна из ваших мотиваций для обучения в университете - получение новых знаний.
* Согласен
* Не согласен
* Трудно сказать
1. Вы бы хотели иметь высокий достаток, связанный с интеллектуальной работой, для получения которой требуется некий уровень продвинутых знаний.
* Согласен
* Не согласен
* Трудно сказать
1. Уже сегодня вы совмещаете учебу в университете и работу (получение дохода).
* Согласен
* Не согласен
* Трудно сказать
1. (Если вы вы работаете) Ваша работа сегодня соотносится с вашим карьерным планом или является только источником дохода в данный промежуток времени?
* Согласен
* Не согласен
* Трудно сказать
1. Для вас важно приобретать не только теоретические, но и практические знания в ходе образовательного процесса?
* Согласен
* Не согласен
* Трудно сказать
1. Вам интересны форматы занятий, где вам приходится непосредственно принимать участие в нахождении или создании знания/кейса/теории и т.д., то есть участвовать в процессе “сотворчества”?
* Согласен
* Не согласен
* Трудно сказать
1. Отметьте, насколько вы удовлетворены тем, как решаются данные задачи во время учебы в текущем семестре:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Полностью удолетворен | Скорее удовлетворен | Трудно сказать | Скорее не удовлетворен | Полностью неудовлетворен |
| Повышение уровня общей образованности |  |  |  |  |  |
| Повышение профессиональной компетентности |  |  |  |  |  |
| Раскрытие творческого потенциала |  |  |  |  |  |
| Развитие soft-skills (коммуникабельность, креативность, умение работать в команде и другие) |  |  |  |  |  |
| Принятие участия в создании чего-то нового и инновационного |  |  |  |  |  |

Co-creation — это процесс совместного создания ценности, смыслов и даже инноваций. Технология co-creation в образовании предполагает разработку эффективных, интерактивных и интересных занятий, где студенты и преподаватели вместе создают новые смыслы, идеи или даже продукты. Как вы считаете, нужен ли такой подход к образовательному процессу в университете сегодня?

1. Пожалуйста, оцените следующие форматы занятий:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | У меня уже есть такие занятия и мне они нравятся | У меня уже есть такие занятия, но мне не очень нравится формат | Это может быть интересно, хотел бы попробовать | Не думаю, что хотел бы принять участие в таком формате занятий |
| Семинар, где студенты заранее изучают тему, а во время занятия принимают участие в дискуссии, где преподаватель выступает в роли медиатора. |  |  |  |  |
| Воркшоп: преподаватель проводит мастер-класс в начале занятия (презентует кратко тему), а затем дает задание для самостоятельной разработки проекта по данной теме. |  |  |  |  |
| Анализ реальных кейсов и обсуждение, где преподаватель выступает в роли медиатора. |  |  |  |  |
| Решение реальных задач для реальных компаний-заказчиков. |  |  |  |  |
| Игровой формат. Например, распределение ролевых моделей в группе и совместное решение заданий/создание собственных решений. |  |  |  |  |
| Выполнение заданий/проектных работ в мини-группах. |  |  |  |  |
| Самостоятельное написание работ: поиск и анализ информации, подготовка собственного материала . Например, НИР (научно-исследовательская работа). |  |  |  |  |

1. Пожалуйста, напишите, как еще можно реализовать концепцию совместного творчества студентов и преподавателей в рамках образовательного процесса в университет? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Благодарим за участие!

Приложение 2

Гайд глубинного интервью с преподавателями

Добрый день! Мы проводим исследование на экономическом факультете среди преподавателей с целью выяснения отношения преподавателей к реализации концепции сотворчества в образовательном процессе. Благодарим за участие!

1. Знакомы ли вы с концепцией co-creation (совместное создание ценности)? Пожалуйста, расскажите, как принципы сотворчества сегодня реализуются на экономическом факультете. Какие есть форматы занятий? Что вы об это думаете?

Поговорим детальнее об Экономической клинике…

1. Процесс проведения исследований:
* Как устроен исследовательский процесс?
* Как устроен процесс по привлечению студентов и преподавателей?
* Как решается задача с привлечением компаний-заказчиков?
* Какие аспекты мотивации используются для студентов, преподавателей, заказчиков?
* Какую роль цифровые технологии играют в исследовательском процессе?
* Как решаются юридические аспекты совместной работы с заказчиками?
* В чем выражается сотворчество в процессе работы над исследовательскими проектами?
1. Достоинства образовательного формата:
* Какие достоинства клинического подхода как образовательного формата вы можете выделить?
1. Сложности, с которыми приходится сталкиваться:
* С какими проблемами приходится сталкиваться с точки зрения работы со студентами / с компаниями-заказчиками / с преподавателями или университетом?
1. Достигнутые результаты:
* Каких результатов достигают студенты в процессе работы над проектом? Какие задачи студентов решаются?
* Какие результаты получают заказчики? Применяются ли полученные результаты исследований на практике?

Благодарим за участие!

Приложение 3

Гайд глубинного интервью с представителями бизнеса

Добрый день! Мы проводим исследование среди представителей бизнеса с целью выяснения их отношения к реализации концепции сотворчества между студентами и существующими компаниями. Благодарим за участие!

1. Пожалуйста, оцените, насколько важным вы считаете получение студентами практического опыта в ходе обучения в университете?
2. Расскажите, насколько вашему бизнесу интересно привлекать студенческие группы для решения исследовательских задач, например, анализ конкурентов, финансовый анализ и т.д.?
3. В каком формате вы видите такое взаимодействие? Что вы хотели бы получить в ходе взаимодействия со студентами? Что вы были бы готовы предоставить для решения исследовательских задач, например, доступ к базам данных / личные консультации / другое?
4. Оцените, является ли для вас интересным и перспективным процесс сотворчества между студентами и представителями бизнеса / компаниями?

Благодарим за участие!

Приложение 4

Анкета (Опрос преподавателей)

Добрый день! Мы проводим исследование на экономическом факультете среди преподавателей с целью выяснения отношения преподавателей к реализации концепции сотворчества в образовательном процессе. Опрос имеет анонимный характер и полученные данные будут использоваться только в обобщенном виде. Спасибо за участие!

Пожалуйста, отметьте, насколько вы согласны со следующими утверждениями:

1. Студенту магистратуры полезно иметь как теоретическую базу, так и практический профессиональный опыт к моменту выпуска из магистратуры.
* Полностью согласен
* Скорее согласен
* Скорее не согласен
* Абсолютно не согласен
* Затрудняюсь ответить
1. Решение студентами проектов и исследовательских задач от реальных компаний-заказчиков под наставничеством преподавателей — это эффективный и перспективный формат обучения.
* Полностью согласен
* Скорее согласен
* Скорее не согласен
* Абсолютно не согласен
* Затрудняюсь ответить
1. При реализации такого формата обучения (решение студентами кейсов от компаний-заказчиков), студенты могут развить следующие навыки (отметьте 3 самых важных пункта на ваш взгляд):
* Умение презентовать результаты своей работы и отстаивать свою точку зрения
* Умение управлять командой
* Избавление от синдрома самозванца
* Умение распределять ресурсы внутри проектной команды (менеджмент)
* Умение адаптироваться к любым задачам
* Умение применять накопленные теоретические знания
* Другое \_\_\_\_\_\_

Поговорим про учебный формат, в ходе которого студенты решают исследовательские задачи от реальных компаний-заказчиков под наставничеством преподавателей.

1. Отметьте, насколько вы были бы готовы участвовать в таком образовательном формате в качестве преподавателя-наставника, если бы он был включен в учебный план студентов.
* Полностью готов
* Скорее готов
* Скорее не готов
* Абсолютно не готов
* Затрудняюсь ответить
1. Что могло бы являться для вас мотивацией для участия в таком образовательном формате?
* Желание сделать образовательный процесс еще более интересным и полезным для студентов.
* Проверка собственной компетентности в профессиональной области и решение задач вместе со студентами.
* Повышение степени актуальности реализуемых курсов и внедрение проектного подхода.
* Формирование портфеля кейсов.
* Приобретение социального капитала через контакты и взаимодействие.
* Возможность публиковать статьи и участвовать в конференциях с собранными материалами.
* Дополнительная оплата труда.
* Другое \_\_\_\_\_

Благодарим за участие!

1. Prahalad C. K., Ramaswamy V., Co-opting Customer Competence // Harvard Business Review. No 1. 2000. [↑](#footnote-ref-1)
2. Балабай С. В., Манаев А. А. Бренд и целевая аудитория // Парадигмы управления, экономики и права. 2020. No. 2. С. 51-57. [↑](#footnote-ref-2)
3. Челенков А. П. Азоев А. Г. Персонализация маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. 2013. No 3 (130). С.67-76. [↑](#footnote-ref-3)
4. Акулинин Ф. В., Рябчина Д. А., Инновационный маркетинг как основное условие развития компании в эпоху цифровизации // Инновационное развитие экономики. 2021. No. 2-3. С. 7-10. [↑](#footnote-ref-4)
5. Fuller, J. Refining virtual co-creation from a consumer perspective / J. Fűller // California Management Review. – 2010. – No 52 (2). – P. 98–122. [↑](#footnote-ref-5)
6. Reichheld, F. Zero defections comes to service / F. Reichheld, W. Sasser // Harvard Business Review. – 1990. – P. 105–111. [↑](#footnote-ref-6)
7. Prahalad, C. Co-creating unique value with customers / C. Prahalad, V. Ramaswamy // Strategy & Leadership. – 2004. –No 32 (3). – P. 3–12. [↑](#footnote-ref-7)
8. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичѐва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичѐвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — C. 23. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://proxy.library.spbu.ru:2767/bcode/442203 (дата обращения: 13.02.2020). [↑](#footnote-ref-8)
9. Humphreys, P. Co-creation: New pathways to value / P. Humphreys, A. Samson, T. Roser, E. Cruz-Valdivieso // London: LSE Enterprise. – 2009. [↑](#footnote-ref-9)
10. Prahalad, C. Co-creating unique value with customers / C. Prahalad, V. Ramaswamy // Strategy & Leadership. – 2004. – No 32 (3). – P. 3–12. [↑](#footnote-ref-10)
11. Борисов А. Б. Совместное создание ценности, как механизм устойчивого развития компании // Экономика и управление народным хозяйством: генезис, современное состояние и перспективы развития. – 2018. – С. 239-249. [↑](#footnote-ref-11)
12. Сологуб Е.В. Теоретические подходы к формированию потребительской ценности товара/услуги. Актуальные проблемы экономики и права. 2019. Т. 13. No 2 (50). С. 1192-1201. [↑](#footnote-ref-12)
13. Molchanov N.N., Rybakova Y.V. (2020) Customer-oriented innovations: analysis of development practices (the case of North-West regional companies). St Petersburg University Journal of Economic Studies, vol. 36, iss. 1, pp. 000–000. [↑](#footnote-ref-13)
14. Heron J. History & Development of Co-Counselling // An International Journal for Humanistic Psychology. No. 8. P. 99-106. [↑](#footnote-ref-14)
15. Norman D. The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition. 1988. [↑](#footnote-ref-15)
16. Prahalad C.K., Ramaswamy V. Co-opting Customer Competence // Harvard Business Review. 2000. URL: <https://hbr.org/2000/01/co-opting-customer-competence>. [↑](#footnote-ref-16)
17. Ramaswamy V. The Power of Co-Creation: Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits. 2010. [↑](#footnote-ref-17)
18. Чешев Д. В. Университет-супермаркет // Труды Томского государственного университета. 2009. Том 273. Вып. 1. С. 174-176. [↑](#footnote-ref-18)
19. Исследование рынка онлайн-образования и образовательных технологий. – URL: <https://talenttech.ru/research/issledovanie-rynka-onlajn-obrazovaniya/>. [↑](#footnote-ref-19)
20. Молчанов Н. Н., Кормильцева М. М. Digital-технологии при продвижении услуг компаний из сферы онлайн-образования: оценка эмоциональной эффективности инструментов // Вестник Удмуртского университета. 2022. Т. 32, вып. 2. [↑](#footnote-ref-20)
21. Мироненко Е. С. Цифровая образовательная среда: понятие и структура // Социальное пространство. 2019. No 4. С. 1-14. [↑](#footnote-ref-21)
22. Schlesinger W., Cervera A. , M. Ángeles Iniesta, Key Elements in Building Relationships in the Higher Education Services Context // Journal ofPromotion Management. No. 21. 2015. [↑](#footnote-ref-22)
23. Eagle L., Brennan R., Are students customers? TQM and marketing perspectives // Quality Assurance in Education. No. 15. 2007. [↑](#footnote-ref-23)
24. Bartley B., Gomibuchi S., Mann R. Best practices in achieving a customer-focused culture // Benchmarking: An International Journal. 2015. Vol. 14 (4). P. 482–496. [↑](#footnote-ref-24)
25. Bayol M.-P., Lalande T. Customer centricity: From stance to reality. 2018. URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-07/customer_centricity-2018.pdf> [↑](#footnote-ref-25)
26. Ойнер О.К., Пантелеева Е.К., Метелева Ю.И., Цыганкова Ю.М. Формирование клиентоориентированного подхода к бизнесу: концептуальная модель // Вестник Московского университета. Сер. 6. Экономика. 2018. № 2. С. 94–117. [↑](#footnote-ref-26)
27. Исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий. – URL: <https://edumarket.digital/>. [↑](#footnote-ref-27)
28. Исследование ВЦИОМ о дополнительном образовании. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zapros-na-obrazovanie-1>. [↑](#footnote-ref-28)
29. Bovill C., Cook-Sather A., Felten P., Students as co‐creators of teaching approaches, course design, and curricula: implications for academic developers // International Journal for Academic Development. No. 16. 2011 [↑](#footnote-ref-29)
30. Jørgensen M. S., Dorland J., Brodersen S., Co-creation spaces at universities as social innovation // Technological Forecasting and Social Change. 2020. No. 24. [↑](#footnote-ref-30)
31. Baaken, T.; Schröder, C. (2008), ‘The Triangle for Innovation in Technology Transfer at University of Applied Sciences.’ In: Laine, K.; van der Sijde, P.; Lähdeniemi, M. [↑](#footnote-ref-31)
32. Рыбакова Ю. В. Концепция совместного создания ценности при разработке инновационных продуктов // Экономический факультет СПбГУ. 2020. [↑](#footnote-ref-32)
33. Аржанова И. В., Барышникова М. Ю., Заварыкина Л. В., Нагорнов В. А., Перфильева О. В. Влияние пандемии Covid-19 на сектор высшего образования и магистратуру: международный, национальный и институциональный ответ / Магистратура 5.0. 2020. [↑](#footnote-ref-33)
34. Merz, M.A, He Y, and Vargo S.L. (2009), The evolving brand logic: a service dominant logic perspective, Journal of the Academy of Marketing Science 37: 328-344. [↑](#footnote-ref-34)
35. Grönroos C (2011) Value Co-Creation in Service Logic: a critical analysis. Marketing Theory 11(3): 279-301. [↑](#footnote-ref-35)
36. Андреева О. Ю. Co-creation в современном образовании // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2012. No. 16 (41). [↑](#footnote-ref-36)
37. Schumann D. W. Co-creation of Value in the Classroom: Building Partnerships that Enhance Student Learning. [↑](#footnote-ref-37)
38. Von Hippel. E. (2006) Democratizing Innovation. The MIT Press, Cambridge MA. [↑](#footnote-ref-38)
39. Johnson S (2010), Where Good Ideas Come From: the natural history of innovation. Allen Lane, London. [↑](#footnote-ref-39)
40. Kirton, M J. (1984) Adaptors and Innovators: Why New Initiatives Get Blocked in Creative Management and Development (3rd Edition). Ed. Jane Henry. Sage Publications, London pp109-19. [↑](#footnote-ref-40)
41. Ekvall, G. (1997) Organizational Conditions and Levels of Creativity in Creative Management and Development (3rd Edition). Ed. Jane Henry. Sage Publications, London 135-46. [↑](#footnote-ref-41)
42. Amabile T M (1998) How to Kill Creativity, Harvard Business Review 76.5: 76-87. [↑](#footnote-ref-42)
43. Füller J. (2010) Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective. California Management Review 52. 2: 98-122. [↑](#footnote-ref-43)
44. Катаева Т.М. К вопросу об управлении образовательным процессов на основе проектного подхода // Современный взгляд на будущее науки: сборник статей МНПК (25 апреля 2015г., г. Уфа). -2ч. Ч1. – Уфа: Аэтерна, 2015 г. – С. 95-98. [↑](#footnote-ref-44)
45. Фонд “Общественное Мнение” — Опрос “Высшая школа: инновации желательные и нежелательные”. URL: https:fom.ru/posts/11515 [↑](#footnote-ref-45)
46. Министерство науки и высшего образования РФ. 2021. – URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/45519/> [↑](#footnote-ref-46)
47. GP Bullhound. Education Technology 2022. – URL: <https://insights.gpbullhound.com/report/education-technology-2022/cover> [↑](#footnote-ref-47)
48. Нейроинтерфейс поможет школьникам лучше учиться. 2021. URL: <https://rg.ru/2021/03/07/nejrointerfejs-pomozhet-shkolnikam-luchshe-uchitsia.html> [↑](#footnote-ref-48)
49. «Сколково» с партнерами создает ассоциацию цифровых инноваций в образовании. 2022. URL: <https://sk.ru/news/skolkovo-s-partnerami-sozdaet-associaciyu-cifrovyh-innovacii-v-obrazovanii/> [↑](#footnote-ref-49)
50. Конференция «Менеджмент Будущего». — URL: <https://mb-conference.ru/> [↑](#footnote-ref-50)
51. Ryan Craig. 2021. HBP: How Higher Ed Can Prepare Students for Today’s Digital Jobs. – URL: [https://hbsp.harvard.edu/inspiring-minds/how-higher-ed-can-prepare-students-for-todays-digital-jobs](https://hbsp.harvard.edu/inspiring-minds/how-higher-ed-can-prepare-students-for-todays-digital-jobs?cid=email%7Cmarketo%7C2022-02-16-career-jungle-gym%7C1251542%7Cthemed-broadcast%7Cedu-prem%7Cvarious%7Cfeb2022&acctID=16740241&mkt_tok=ODU1LUFUWi0yOTQAAAGCoWZLazCtBa59YY7UTGn7P7lDf1tHUzQroFTO3rIxjhbqQ6z8tcfTwHguXEG52bHtrle5DtV55DA83Gi_ty1jqI_KC8UtkfeRvad_vmWg) [↑](#footnote-ref-51)
52. Peter Dizikes. 2020. The changing world of work. – URL: <https://news.mit.edu/2020/work-future-taskforce-covid-0518> [↑](#footnote-ref-52)
53. Andy Patrizio. 2022. Top 75 SaaS Companies of 2022. – URL: <https://www.datamation.com/cloud/saas-companies/> [↑](#footnote-ref-53)
54. Базжина В. А., Муравьева О. С., Стрелкова А. А. Клинический подход в обучении экономистов: традиционный и онлайн-форматы // Управление бизнесом в цифровой экономике. Сборник тезисов выступлений Шестой международной конференции. Санкт-Петербург, 2023. [↑](#footnote-ref-54)
55. Центр прикладных экономических исследований СПбГУ. 2023. URL: <https://spbu.ru/studentam/praktika/praktika-po-modeli-kliniki-v-spbgu/centr-prikladnyh-ekonomicheskih-issledovaniy> [↑](#footnote-ref-55)
56. <https://spbu.ru/studentam/praktika/praktika-po-modeli-kliniki-v-spbgu/centr-prikladnyh-ekonomicheskih-issledovaniy> [↑](#footnote-ref-56)