

УКРАЇНСЬКО-ФРАНЦУЗЬКЕ СПІВРОБІТНИЦТВО У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

ТЕТЯНА ОБОЛЕНСЬКА,
проректор, д-р екон. наук, проф.,

ІРИНА РЕШЕТНИКОВА,
д-р екон. наук, проф.,

**ДВНЗ «Київський національний економічний
університет ім. Вадима Гетьмана»**

Реалізація принципів Болонського процесу в системі вищої освіти України і демократизація суспільства відкриває нові можливості для мобільного навчання студентів. Дедалі більше представників української молоді бажають здобути знання за кордоном. Оптимальною формою є «включене навчання», яке дозволяє разом із навчанням в основному (українському ВНЗ) одержати освіту за певними дисциплінами у закордонних закладах освіти або паралельно навчатися за програмами університетів-партнерів та одержати відповідний іноземний диплом. Одним із головних питань при цьому стає пошук таких надійних партнерів за кордоном.

У різних країнах світу склалася власна структура вищої освіти. Однією із найбільш розвинутих в Європі вважається французька система. Іноземців вона приваблює в першу чергу безкоштовним навчанням у державних закладах і спрощеною процедурою вступу до більшості з них.

За останні десять років кількість студентів у Франції збільшилася майже на 40% і перевищила 2 млн осіб. За кількістю іноземних студентів Франція посідає друге місце у Європі, поступившись лідерством Великобританії, але випередивши Німеччину.

Пов'язано це з тим, що навчання у Франції дійсно безкоштовне і повністю фінансується французьким урядом. На запитання, навіщо Франція проводить програму безоплатної вищої освіти іноземців за кош-

ти власних платників податків, існує цілком логічне пояснення: «Студенти, які закінчать французькі вищі навчальні заклади, краще розумітимуть нас і володітимуть достатньою підготовкою, щоб працювати у французьких фірмах по всьому світу. Ми зацікавлені також у тому, щоб після повернення на батьківщину вони організували спільні з Францією підприємства і розвивали спільний бізнес».

Основною вимогою вступу для іноземних студентів, крім атестату про повну середню освіту, є знання французької мови, які підтверджені іспитами DELF/DALF. Одразу потрібно сказати, що скласти ці екзамени не просто і готуватися до них слід заздалегідь.

Тривала історія розвитку вищої освіти Франції зумовила її складність: поряд із державними університетами, які готують десятки тисяч студентів, існують маленькі приватні навчальні заклади, вартість навчання в яких може перевищувати 10 тис. євро на рік.

У Франції університети найбільш доступні і масові заклади вищої освіти. Студенти університетів становлять приблизно 70% загального студентського контингенту.

Франція підписала практично всі міжнародні конвенції про визнання і має двосторонні угоди з багатьма країнами. Процедура визнання обумовлена наказами міністерства освіти, які враховують конвенції та угоди і повідомляють остаточне рішення про визнання університетом та іншим ВНЗ, тому кандидати по-

винні безпосередньо звертатися до керівництва обраного закладу. Через специфічність системи освіти Франції найчастіше такі заклади отримують часткове визнання і для остаточного зарахування повинні виконати додаткові умови.

Ціни на житло коливаються залежно від міста і місця, де ви мешкаєте: якщо в гуртожитку, то 150-400 євро на місяць, якщо орендуватимете квартиру – 340-650 євро на місяць. Підробляти під час навчання також можна. Французьке законодавство дозволяє іноземним студентам працювати під час навчання, але при цьому загальна кількість робочих годин не повинна перевищувати 884, тобто 19,5 годин на тиждень, або 84,5 на місяць. Тимчасовий дозвіл на роботу видають у префектурі за місцем навчання.

Отже, освіта у французьких університетах дійсно є відносно доступна і приваблива для українських студентів.

В Університеті Ніцца Софія Антіполіс, з яким тісно співпрацює Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, велика увага приділяється вищій економічній освіті, вдосконаленню якості навчання, що обумовлено потребами розширення профілю підготовки фахівців. Наголошується на необхідності подолання одноманітного підходу до навчання, формуванні твердого підходу до розвитку здібностей студентів.

Застосовуються нові нетрадиційні форми навчання, покращуються їх умови за рахунок індивідуалізації,

розширення комплексу технічного інструментарію. Використовуються активні методи навчання: ділові ігри, кейси, метод кооперативного навчання, які забезпечують виховання методологічної культури засвоєння знань, формування логічного мислення у студентів.

З урахуванням тенденцій розвитку ринку праці Університет Ніцца Софія Антіполіс значну увагу приділяє умовам підготовки майбутніх фахівців, вносить зміни до навчальних планів відповідно до змін у вимогах з боку роботодавців.

Слід зазначити, що у Франції система вищої освіти є багатоваріантною. Існує багато освітніх рівнів, які студенти одержують після другого, третього, четвертого курсів навчання залежно від галузі знань або спеціалізації навчальних закладів.

Крім того, університети мають повну самостійність у формуванні власних навчальних планів. Тому плани різних вищих навчальних закладів відрізняються один від одного, особливо стосується це останніх років навчання – на магістерських програмах.

Зіставлення змісту навчальних планів Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана на рівні бакалаврів галузі «Економіка і підприємництво» напряму підготовки «Маркетинг» із планами навчання в Університеті Софія Антіполіс, м. Ніцца на ступені «лісанс» за напрямом «Науки управління» свідчить про їхню схожість на 80% стосовно загальної економічної підготовки.

Також, урахувавши чотирирічний термін навчання за бакалаврськими програмами в українських ВНЗ і трирічний строк навчання на рівні «лісанс», наші плани останнього року навчання містять значний блок дисциплін професійної підготовки, що дозволяє випускникам українських ВНЗ подавати своє «досє» не на четвертий рік навчання, як це роблять зазвичай слухачі із країн пострадянського простору, а одразу на п'ятий рік. На нашу думку, бака-

лавський рівень підготовки в КНЕУ відповідає рівню підготовки «3+1» рік, тобто «лісанс» + «мастер 1» у французькому університеті.

Найбільший інтерес для українських студентів являє магістерська освіта за кордоном, тому зупинимось на ній детальніше на прикладі партнера КНЕУ – Університету Софія Антіполіс, м. Ніцца.

Магістерська підготовка в Університеті м. Ніцца відбувається протягом двох років. Вступ на перший рік можливий після закінчення третього курсу і отримання рівня «лісанс» в управлінських науках. На першому році слухачі здобувають «універсальні» знання за трьома групами напрямів: «Бухгалтерський облік, контроль, аудит», «Фінанси, маркетинг стратегічний, менеджмент», «Менеджмент у спорті». Така підготовка є характерною для французьких університетів, які надають перевагу підготовці фахівців-«женералістів» (універсалів). Протягом першого року навчання у магістратурі студенти повинні визна-

читися із подальшою спеціалізацією й обрати або дослідницьку, або професійну (практичну) сферу діяльності.

Після успішного закінчення першого року студенти одержують ступінь «Мастер 1». Цей рівень є достатнім для професійної діяльності і дозволяє обіймати у майбутньому керівні посади на підприємстві. Ті, хто бажають отримати більш глибокі професійні знання, продовжують навчання. Але для вступу на другий рік вони повинні знову підготувати власне «досє» і пройти співбесіду.

На другому році навчання («Мастер 2») зазначені три групи напрямів отримують подальшу конкретизацію за окремими спеціальностями. Так, напрям «Фінанси і бухгалтерський облік» налічує п'ять практичних і одну дослідницьку спеціальність; напрям «Менеджмент» – шість практичних і одну дослідницьку; напрям «Маркетинг стратегічний» – дві практичних і одну дослідницьку.

Слід зазначити, що саме до вступу на рівень «Мастер 2» слухачі повинні

Таблиця 1

Навчальний план з магістерської програми «Маркетинг: дослідження ринку та комерційна діяльність»

Модуль 1. Дисципліни за спеціальністю	ECTS	Кількість годин
Поведінка споживача	3	20
Облік у маркетингу	3	20
Правові аспекти маркетингу	3	20
Стратегія маркетингу	3	20
Прямий і інтерактивний маркетинг	3	20
Маркетинг послуг	3	20
Модуль 2. Основи дослідження ринку		
Методи кількісного аналізу	3	20
Методи якісного аналізу	3	20
Розробка концепції анкети й інтерпретація результатів	3	20
Ділова гра з маркетингу	3	20
Загалом семестр	30	220
Модуль 3. Дисципліни поглибленої підготовки		
Маркетинг марки	3	20
Маркетинг на промисловому ринку (B to B)	3	20
Синергія маркетингу (Продажі)	3	20
Діловий англійський	3	20
Модуль 4. Стажування, підготовка та захист магістерської роботи		
Стажування / підготовка та захист дослідницького проекту	18	80
Загалом семестр	30	160
Загалом за обидва семестри	60	380

Таблиця 2
Навчальний план з магістерської програми «Організовані комунікації»

Модуль 1. Дисципліни за спеціальністю	ECTS	Кількість годин
Управління людськими ресурсами	4	30
Внутрішні комунікації	4	20
Відносини з пресою	3	20
Трудове право	3	20
Право (законодавчі акти) у сфері комунікацій	2	10
Інформація і прийняття рішень	2	10
Модуль 2. Дисципліни проміжного модуля		
Діловий англійський	3	20
Маркетинг і комунікації	3	20
Інтерфейс (взаємодія) людина/машини	3	20
Регулювання ділових відносин	3	20
Загалом семестр	30	190
Модуль 3. Дисципліни поглибленої підготовки		
Семіотика	2	20
Дослідницькі аспекти з комунікацій	2	20
Використання комп'ютера для підготовки публікацій	2	20
Людські ресурси: практичні аспекти	2	20
Менеджмент міжкультурних груп	2	20
Управління проектами	2	20
Комунікації внутрішніх подій в організаціях	1	20
Маркетингові комунікації видовищ	1	20
Бізнес-право	1	10
Модуль 4. Професійна підготовка		
Проект індивідуальний або колективний	15	-
Професійна інтеграція		10
Професійні конференції		10
Стажування (мінімально 4 місяця), підготовка диплому і його захист		-
Загалом семестр	30	190
Загалом за обидва семестри	60	380

визначитись, чи хочуть вони у подальшому пов'язати своє життя з науково-дослідницькою діяльністю або присвятити себе практичній професійній роботі на підприємствах та в установах. Залежно від прийнятого ними рішення вони обирають або магістратуру дослідницьку, або магістратуру професійну. Вступ до «докторату» і підготовка наукової дисертації можлива тільки після закінчення дослідницької аспірантури.

Як зазначено вище, Університет Софія Антіполіс на рівні «Мастер 2» (поглиблена підготовка) має три магістерські програми за напрямом «Маркетинг стратегічний». Перша: «Маркетинг: дослідження ринку та

комерційна діяльність». При цьому термін «комерційна діяльність», а точніше «комерціалізація», розглядається французькими колегами дуже широко – як діяльність із застосування комплексу маркетингу, починаючи із розробки товару і закінчуючи доведенням його до споживача. Більш зрозумілим це стає після ознайомлення з навчальним планом даної програми, поданим у табл. 1.

Друга магістерська програма «Організовані комунікації» – це поєднання, у нашому розумінні, частково спеціальності «маркетинг», частково «управління персоналом».

Справа в тому, що управління персоналом у сфері послуг західними фахівцями розглядається як одна із

функцій маркетингу. І до маркетингових комунікацій, на їхню думку, належать не тільки зовнішні (спрямовані на ринок), а й внутрішні комунікації, спрямовані на персонал. Усі вони повинні здійснюватися організовано, узгоджено і мати на меті покращення позицій на ринку і досягнення окреслених цілей. Цим пояснюється набір дисциплін за цією програмою (табл. 2), який містить значну кількість курсів з управління персоналом, регулювання трудових відносин, організації комунікацій всередині підприємства.

Третя магістерська програма за напрямом «Маркетинг стратегічний» – дослідницька і має завданням підготувати слухачів до написання дисертацій. Цікавим є те, що ця програма об'єднана з іншими економічними напрямами і має назву «Дослідження в науках управління». Студенти, які збираються писати дисертацією за маркетингом, менеджментом, бухгалтерським обліком або фінансами, навчаються у магістратурі на рівні «Мастер 2» за однаковою програмою (табл. 3). На першому етапі (модуль 1) вони опановують навички наукових досліджень, на другому (модуль 2) – визначаються із спеціалізацією, і вже на третьому і четвертому модулях концентрують основну увагу на дослідницьких проектах за обраною спеціальністю.

Ця програма не має аналогів в українській системі вищої освіти, тому може бути цікавою, враховуючи плани щодо підготовки в українських університетах робіт на здобуття ступеня «доктор філософії» (аналог західної «PhD»).

Найбільш відповідальним етапом у магістерській підготовці є стажування і підготовка дослідницьких проектів наприкінці навчання.

Стажування за програмою «Маркетинг: дослідження ринку та комерційна діяльність» може відбуватися за трьома варіантами:

- ◆ студент проходить класичне стажування на підприємстві;
- ◆ студент вивчає ринок на базі дослідницької агенції – партнера підготовки;

Таблиця 3

Навчальний план з магістерської програми «Дослідження в науках управління»
(спеціальності: маркетинг стратегічний, менеджмент, фінанси, бухгалтерський облік)

Модуль 1. Базові (обов'язкові курси)	ECTS	Кількість годин	Цілі і зміст навчання
Епістемологія і методологія в науках управління	4	20	Базове навчання для підготовки до досліджень з наук управління
Базові семінари і конференції з наук управління	6	30	
Аналіз якісних даних	4	20	
Аналіз кількісних і статистичних даних	4	30	
Модуль 2. Проведення досліджень (вибір 4-х курсів)			
Бухгалтерський облік, контроль, аудит	3	10	Вибір певної сфери дослідження. Студент повинен обрати 4 дисципліни із запропонованих, що більш пов'язані із його сферою досліджень.
Фінанси	3	10	
Організація	3	10	
Маркетинг	3	10	
Банківський маркетинг і маркетинг послуг	3	10	
Суспільний менеджмент	3	10	
Стратегія і розвиток	3	10	
Організаційний контроль	3	10	
Інформаційні системи і прийняття рішень	3	10	
Загалом за семестр	30	140	
Модуль 3. Основна частина досліджень (згідно з обраною в модулі сферою)			
Робота у дослідницьких секціях і семінари	8	40	Спеціалізація студентів на обраній сфері
Модуль 4. Практична реалізація дослідження			
Підготовка і захист магістерської дослідницької роботи	22	-	Робота виконується самостійно під керівництвом наукового керівника
Загалом за семестр	30	40	

- ◆ студент одночасно і вивчає ринок, і стажується на підприємстві.

Дослідницький проект дає можливість студенту запровадити здобуті знання і навички на практиці. На початок січня студент обирає тему відповідно до реальної потреби в інформації організації-замовника. Це може бути як приватне, так і державне підприємство із будь-якої галузі господарства. Мета проекту – надання інформації, її аналіз і розробка пропозицій, які дозволяють замовнику:

- ◆ зрозуміти навколишнє середовище чи ситуацію на ринку;
- ◆ підготувати маркетингове рішення, в першу чергу стратегічне.

Дослідження проводиться групою

із трьох студентів.

Основні етапи підготовки і виконання проекту такі:

1. Розробка концепції проекту.
2. Вивчення документів.
3. Підготовка (розробка) анкети.
4. Проведення анкетування.
5. Обробка анкет.
6. Аналіз одержаних даних.
7. Редагування, підготовка висновків.
8. Оформлення магістерської роботи.
9. Захист перед журі.

За результатами виконання дослідницького проекту студенти повинні підготувати два звіти: про виконання місії (цілей) дослідження і про ділові стосунки у процесі реалізації досліджень.

Перший звіт містить вступ – обґрунтування теми дослідження і складається із чотирьох частин:

1. Теоретична (розробка проблематики дослідження). У розділі узагальнюються існуючі теоретичні підходи щодо предмета дослідження, уточнюються визначення і класифікації. Ця частина потребує опрацювання значної кількості бібліографії. Наприкінці формулюються гіпотези дослідження. Обсяг частини – приблизно 20 стор.
2. Методична. Обґрунтовується методичний апарат, який студент планує використовувати для рішення окреслених проблем і підтвердження висунутих гіпотез. Визначається вибірка дослідження та методи спостереження або анкетування. Розробляється анкета. Складається бюджет дослідження. Описуються організаційні питання проведення дослідження.
3. Статистична обробка даних із підтвердженням гіпотез. Друга і третя частина разом складають приблизно 20 стор.
4. Рекомендації. Цей розділ ґрунтується на власних висновках за результатами досліджень. Студенти вже не повинні цитувати бібліографічні джерела, а мають посилаючись на власні думки і гіпотези. Наприклад, «говорячи на сторінці 12 частин 1 про..., ми вважали, що, але в процесі дослідження ми помітили...». Рекомендації повинні бути доведеними й аргументованими. Закінчується дослідження оцінкою вагомості його результатів і пропозиціями стосовно того, яку частину дослідження можна продати на ринку і кому. (Наприклад, цільова аудиторія, група потенційних покупців, на яких спрямована рекламна кампанія.) Обсяг частини – до 20 стор.

Другий звіт стосується ділових відносин у процесі реалізації досліджень. Загальний обсяг – близько 20 стор. Звіт складається з таких частин:



Рис. 1 Студенти КНЕУ на навчанні в університеті Софія Антиполіс (Ніцца, Франція)

1. Робота у команді. Обґрунтовується розподіл завдань між членами команди, характеризується організація контактів між ними, описуються ділові зустрічі, наради, регулярність обміну інформацією, а також всі аспекти, пов'язані із роботою в команді під час реалізації проекту. Робиться висновок про позитивні і негативні моменти роботи в команді.
2. Відносини із персоналом підприємства під час виконання проекту. Характеризується процес налагодження контактів, організації ділових зустрічей, їх частота, регламентація взаємодії із персоналом підприємства. Висловлюються позитивні і негативні моменти. При цьому висновки повинні містити не критику, а конструктивні рекомендації до налагодження співробітництва із персоналом підприємства-партнера.
3. Особисті дослідження і враження, викладені через проект. Ця частина передбачає власну думку студента,

його пропозиції і рекомендації до вдосконалення організації дослідницького проекту. Що є позитивним і негативним стосовно класичного стажування?

Замість участі в командному дослідницькому проекті студенти можуть пройти стажування на підприємстві тривалістю від 3 до 6 місяців і за його результатами підготувати магістерську роботу. Пошук місць стажування відбувається спільно – педагогічною командою університету і власними силами студента, для чого він протягом першого семестру готує і розсилає по підприємствах «Мотиваційні листи».

Перед початком стажування затверджується тема (спираючись на потреби підприємства), зміст магістерської роботи і розробляється програма стажування, яка забезпечує виконання обраної теми. Після цього підписується тристороння угода про стажування (університет–студент–підприємство).

Магістерська робота, що виконується за результатами стажування

на підприємстві, має таку структуру:

1. Основна частина. Присвячена аналізу стану обраної проблеми на підприємстві і пропозиціям щодо її вирішення (обсяг – 50 стор.).
2. Управлінські відносини. Аналізуються стосунки між стажером і персоналом підприємства, роль стажера в структурі, виконання ним окремих функцій, участь у вирішенні професійних питань. Окремо зазначаються труднощі, які виникли під час стажування, аналізуються причини їх виникнення.

Наведений зміст магістерських робіт, що виконуються у французькому університеті, свідчить про те, що західні партнери приділяють значну увагу налагодженню ділових стосунків майбутніх фахівців із персоналом підприємства, формуванню навиків їх роботи у команді. Такий підхід, безумовно, сприяє кращій адаптації випускників університету до самостійного професійного життя після закінчення освіти.