


КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА И РАЗВИТИЕ ГОРОДСКОГО УНИВЕРСИТЕТА



Исследование запроса представителей
креативных индустрий для анализа
дефицитов и развития компетенций,
необходимых для данного сектора
экономики Москвы

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА И РАЗВИТИЕ ГОРОДСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Исследование запроса представителей креативных индустрий для анализа дефицитов и развития компетенций, необходимых для данного сектора экономики Москвы



Москва, 2023

УДК 378.01:001.92

ББК 74.484.4

РЕКОМЕНДОВАНО К ПЕЧАТИ УЧЕНЫМ СОВЕТОМ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО
ИНСТИТУТА УРБАНИСТИКИ И ГЛОБАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГАОУ ВО МГПУ

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Абанкина Татьяна Всеволодовна

Научный руководитель Института развития креативных индустрий, Директор Центра креативной экономики НИУ ВШЭ (Национальный исследовательский университет – Высшая школа экономики), кандидат экономических наук, профессор

Кузьмина Наталья Валерьевна

Директор центра креативных индустрий РАНХиГС, кандидат культурологии

Креативная экономика и развитие городского университета. Исследование запроса представителей креативных индустрий для анализа дефицитов и развития компетенций, необходимых для данного сектора экономики Москвы / А. К. Белолуцкая, Н. Г. Жабина, Г. Г. Гурин, А. В. Головина, И. А. Гринько, И. С. Криштофик, В. А. Мкртчян, Т. В. Щербакова; под. ред. А. К. Белолуцкой, И. С. Криштофик. – М.: Парадигма, 2023. – 36 с.

ISBN 978-5-4214-0142-1

В публикации представлены результаты исследования, выполненного научным коллективом лаборатории оценки профессиональных компетенций и развития взрослых НИИ урбанистики и глобального образования в течение 2022 года в рамках проекта «Исследование запроса представителей креативных индустрий для анализа дефицитов и развития компетенций, необходимых для данного сектора экономики Москвы» (программа «Приоритет 2030»).

Цель исследования состояла в определении особенностей кадрового запроса работодателей из креативных индустрий г. Москвы и выявлении их потребностей во взаимодействии с вузами. В ходе исследования проводился опрос работодателей – представителей креативных индустрий, результаты которого позволили выяснить, какие компетенции считаются необходимыми для развития креативных индустрий в настоящее время и в ближайшем будущем; какие из необходимых компетенций являются проблемными с точки зрения удовлетворения кадровых потребностей работодателей; каков запрос в области подготовки кадров к системе высшего и дополнительного профессионального образования; каковы представления работодателей о возможностях организации эффективного взаимодействия креативных индустрий с вузами, заинтересованными в качественной подготовке кадров.

В публикации изложены ключевые проблемы университетской подготовки специалистов в сфере креативных индустрий, сформулированные на основе анализа результатов анкетирования, фокус-групп и интервью. Представлены рекомендации по взаимодействию городского университета с представителями креативных индустрий.

Публикация адресована преподавателям, научным сотрудникам и руководителям вузов, осуществляющих профессиональное обучение, подготовку и переподготовку кадров для сферы городской экономики. Она также будет полезна сотрудникам и руководителям организаций креативной экономики и всем интересующимся данной проблематикой.

ISBN 978-5-4214-0142-1

УДК 378.01:001.92

ББК 74.484.4

СОДЕРЖАНИЕ

- 4** ВВЕДЕНИЕ
- 11** Какие компетенции необходимы для развития креативных индустрий? Мнение работодателей
- 15** Какие из необходимых компетенций являются в настоящий момент проблемными?
- 18** Каков запрос работодателей по отношению к системе высшего и дополнительного профессионального образования?
- 21** Как организовать эффективное взаимодействие работодателей из креативных индустрий с вузами, заинтересованными в качественной подготовке кадров для КЭ?
- 24** Ключевые проблемы университетской подготовки специалистов в сфере креативных индустрий
- 27** Рекомендации по взаимодействию городского университета с представителями креативных индустрий
- 34** ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ КОЛЛЕКТИВ
- 35** НАШИ ИССЛЕДОВАНИЯ

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования

Развитие современного городского университета, позиционирующего себя как поставщика высококвалифицированных интеллектуальных кадров для экономики города, происходит в условиях нарастающей креативизации рынка труда. Развитие креативной экономики (КЭ) обусловлено тем, что наряду с традиционными ресурсами – землей, рабочей силой и капиталом – важную роль начинает играть интеллектуальная собственность. Главным инструментом общественного производства и наиболее ценным экономическим ресурсом становится интеллект. А креативность как основное свойство интеллекта обеспечивает достижение наилучших результатов. Университет при этом должен стремиться стать источником развития креативности молодых специалистов.

Основные факторы, способствующие креативизации современного рынка труда:



развитие
цифровых
технологий



глобализационные
и интеграционные
процессы



развитие
шеринговой
экономики



возрастание клиенто-
ориентированности
производства



экологическая
безопасность



программирование и автоматиза-
ция производственных процессов



роботизация, развитие
искусственного интеллекта

Креативная экономика приобретает все большую значимость благодаря способности быстро реагировать на постоянно меняющуюся ситуацию на рынках производства, труда и потребления. Несмотря на изменчивость ситуации, КЭ сохраняет способность эффективно удовлетворять разнообразные потребности как производителей, так и потребителей товаров и услуг.

Креативная экономика состоит из ряда креативных (творческих) индустрий (КИ) – таких сфер деятельности, в которых «компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, капитализации и коммерциализации прав интеллектуальной собственности производят продукты (товары и/или услуги), обладающие экономической ценностью»¹.

За последнее десятилетие креативные индустрии стали важным сектором мировой экономики. Этот сектор оказывает глубокое влияние на социальные и культурные аспекты жизни людей. По оценкам экспертов, креативные индустрии составляют около 10 % мирового ВВП.

4 ¹ Зеленцова Е. В., Гладких Н. В. Творческие индустрии: теории и практики: Монография. Москва: Т8-RUGRAM, 2021. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46133410>

Основные характеристики креативных индустрий:

- ★ усиление связи технологических инноваций с креативной активностью специалистов;
- ★ высокая географическая сконцентрированность и внутренняя конкуренция в КИ;
- ★ взаимное влияние культуры, технологий и бизнеса как источник роста КИ;
- ★ культурное предпринимательство как драйвер креативной экономики;
- ★ парадоксальный характер КИ – стремление к созданию уникальных продуктов/услуг, с одной стороны, и стандартизации/тиражированию – с другой;
- ★ цифровизация КИ.

Креативный класс является ядром и основным драйвером КЭ. Креативные специалисты, сочетающие в своей работе творческие и предпринимательские качества, становятся источником нестандартных решений, инициаторами технологических прорывов, гарантами ускоренного экономического роста КИ.

В креативных индустриях появляется все больше новых профессий и специализаций. Это ускоряет развитие и повышает степень изменчивости современного рынка труда.

Подготовка кадров для КИ становится сферой столкновения интересов влиятельных игроков. Выигрывает тот, кто способен предложить наиболее гибкие условия и нестандартные эффективные варианты подготовки и переподготовки кадров – короткие учебные курсы, акселераторы, арт-резиденции.

Вузовские разработчики образовательных программ для обеспечения адекватной подготовки кадров для КИ вынуждены не просто изучать мнения и учитывать потребности работодателей, а подстраиваться под быстрые темпы изменений и высокие требования всех тех, кто является источником образовательного запроса, – работодателей, самих обучающихся, потребителей КИ в лице городского сообщества. В этой ситуации университетам и другим провайдерам образовательных услуг необходимо выстраивать образовательный процесс в тесной взаимосвязи с представителями КИ, изобретая новые эффективные формы сотрудничества и опираясь при этом на стратегии развития культурного предпринимательства, которое является основой КИ. Необходимо обеспечивать разработку и применение таких форматов образования и подготовки кадров, в которых соединяются навыки, технологии, среда, инструменты.



Цель исследования – определение особенностей кадрового запроса и потребности во взаимодействии с вузами работодателей, представителей креативных индустрий г. Москвы.

Исследование проводилось сотрудниками лаборатории оценки профессиональных компетенций и развития взрослых научно-исследовательского института урбанистики и глобального образования ГАОУ ВО МГПУ под руководством А. К. Белолуцкой в 2022 году.

Методология исследования

Исследование запроса представителей креативных индустрий для анализа дефицитов и развития компетенций, необходимых для данного сектора экономики Москвы, проводилось по заданию Московского городского педагогического университета в рамках программы «Приоритет-2030».

В ходе работы были поставлены исследовательские вопросы:

? Какие компетенции, с точки зрения работодателей, необходимы для развития креативных индустрий?

? Каков запрос работодателей к системе высшего и дополнительного профессионального образования?

? Каковы потребности работодателей в отлаживании механизмов взаимодействия с вузами?

? Какие из необходимых компетенций являются в настоящий момент проблемными (какие из кадровых потребностей работодателей не удовлетворены)?

Для поиска ответов на эти вопросы сотрудниками лаборатории была разработана **авторская методика исследования**, которая состоит из трех частей:

анкетирование работодателей, представителей креативных индустрий



фокус-группы (ФГ)



интервью с работодателями

Первая часть методики – анкетирование представителей креативных индустрий.

Анкета, разработанная в качестве инструмента сбора данных для ответа на поставленные выше исследовательские вопросы, состоит из 6 блоков:



Сведения о респонденте и его организации



Специфика деятельности организации



Образование сотрудников организации, которую представляет респондент



Кадровые потребности организации, включая оценку компетенций молодых специалистов



Потребность работодателей в отлаживании механизмов взаимодействия с организациями высшего образования



Отношение к молодым специалистам в организациях КИ

Вторая часть методики состоит в проведении фокус-групп с представителями креативных индустрий. Цель ФГ – уточнение выводов, сделанных на основе данных, полученных в ходе опроса работодателей КИ. Для организации обсуждения был разработан гайд вопросов по 5 содержательным темам (таблица 1).

Таблица 1 – Гайд вопросов для обсуждения на фокус-группах

ТЕМЫ	ВОПРОСЫ
Кадровые проблемы в КИ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Существуют ли они у вас? 2. Насколько они серьезны? 3. Они носят универсальный характер для отрасли? 4. Насколько они универсальны для креативных индустрий в целом?
Запросы на компетенции работников	<ol style="list-style-type: none"> 1. Что, на ваш взгляд, является приоритетом при выборе кандидата: <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> базовые навыки <input checked="" type="checkbox"/> Hard Skills <input checked="" type="checkbox"/> «мягкие навыки»? 2. В одном из исследований были выявлены следующие приоритеты работодателей относительно компетенций работников: <ul style="list-style-type: none"> партнерство/сотрудничество; клиентоориентированность; ориентация на результат; планирование и организация; анализ информации и выработка решений; коммуникативная грамотность; саморазвитие; следование правилам и процедурам; стрессоустойчивость; эмоциональный интеллект; лидерство. Насколько данный список применим к креативным индустриям? 3. Важны ли ценностные ориентации кандидата?
Ключевые критерии при приеме на работу в КИ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Очень часто работодатели отвечают, что крайне важен этап собеседования и поведение на собеседовании. Насколько вы с этим согласны? 2. Насколько открыт рынок труда в КИ? Имеют ли принципиальное значение личные связи соискателей и опыт совместной работы?
Возрастные предпочтения работодателей	<ol style="list-style-type: none"> 1. Существуют ли выраженные поколенческие отличия у кандидатов? В чем они выражаются? 2. Существуют ли, на ваш взгляд, какие-то поколенческие предпочтения у работодателей в сфере КИ?
Коммуникация КИ с вузами	<ol style="list-style-type: none"> 1. В чем главная проблема системы высшего и профессионального образования в РФ? 2. Надо ли менять систему подготовки в вашей сфере? 3. Какие моменты вы изменили бы в первую очередь?

Фокус-группа проводилась дистанционно на платформе Teams. Продолжительность 1-1,5 часа. Использовались аудио- или видеозапись для фиксации содержания дискуссии участников. Затем производилась расшифровка записи, структурирование содержания по обозначенным выше темам, анализ содержания в рамках поставленных исследовательских вопросов/гипотез.

Третья часть методики состоит в проведении полуструктурированного интервью с работодателями. Интервью проводились с целью дополнительной проверки полученных результатов. Содержание интервью строилось на основе следующих вопросов:

? Каковы основные трудности и проблемы, связанные с кадровой политикой в организации, ведущей бизнес в креативной индустрии?

? Какие из компетенций являются в настоящий момент проблемными (какие из кадровых потребностей работодателей не удовлетворены)?

? Какие компетенции необходимы для развития креативных индустрий в настоящий момент?

? Как организовать эффективное взаимодействие работодателей из креативных индустрий с вузами, заинтересованными в качественной подготовке кадров для КЭ?

Продолжительность интервью 1-1,5 часа. Использовались аудио- или видеозапись. Обработка осуществлялась аналогично ФГ.

Комбинирование данных опросных методов позволяет собрать объективную информацию, необходимую с точки зрения определения стратегии взаимодействия университета с представителями креативных индустрий.

Определение состава респондентов

Отбор работодателей, представителей КИ для участия в анкетировании осуществлялся по таким критериям:



респонденты должны представлять те компании и организации, с которыми университет традиционно взаимодействует и которые представляют интерес с точки зрения возможности трудоустройства будущих выпускников



выборка респондентов должна быть сбалансирована по различным типам и видам креативных индустрий

Выборка

Перечень креативных индустрий и распределение респондентов, принимавших участие в анкетировании, показано на рисунке.



В опросе принимали участие представители почти всех креативных индустрий, представленных на рынке (кроме архитектуры и ювелирного дела).

Выборка была сбалансирована по поло-возрастному составу и учитывала особенности кадрового состава в организациях и компаниях креативной экономики.

Состав исследовательской выборки

75 ЧЕЛОВЕК

Общее число участников исследования

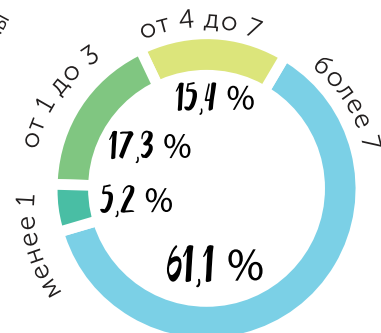
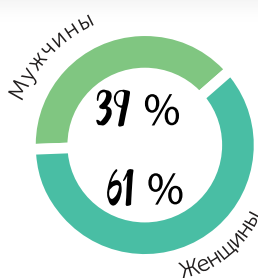
59 ЧЕЛОВЕК

Участники опроса

22-65 ЛЕТ

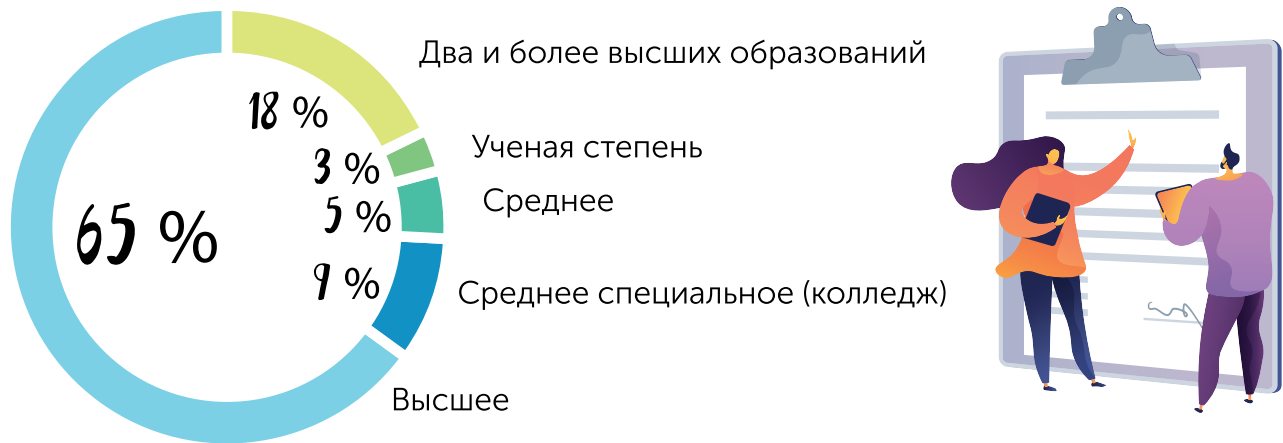
Возраст участников

- Руководители организаций **44,2 %**
- Руководители среднего звена **11,5 %**
- Специалисты **44,2 %**
- Занимаются приемом на работу **36,5 %**
- Основатели компаний в КИ **30,8 %**

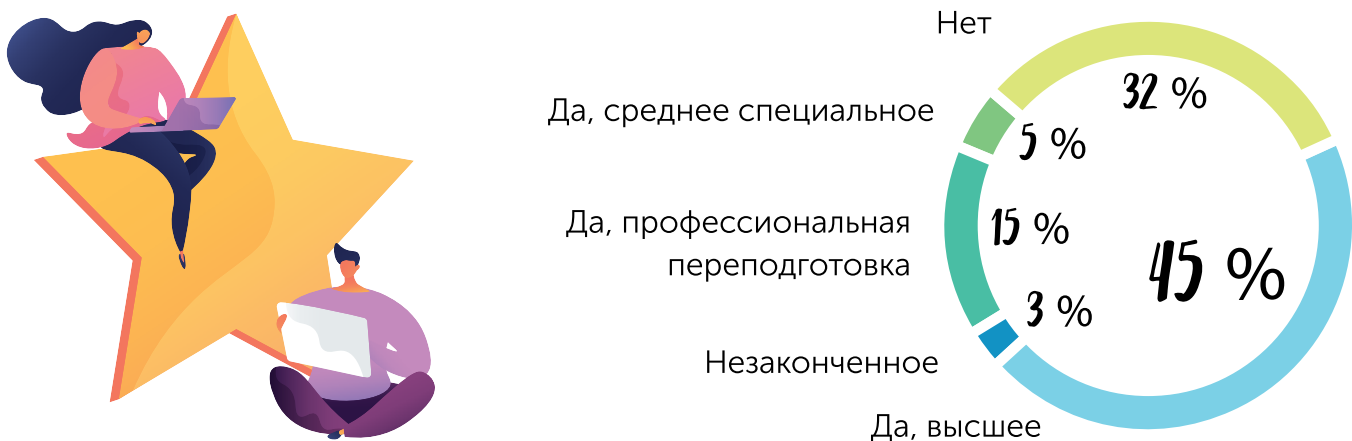


По стажу работы в креативной индустрии все опрошенные распределились следующим образом (единица измерения – год):

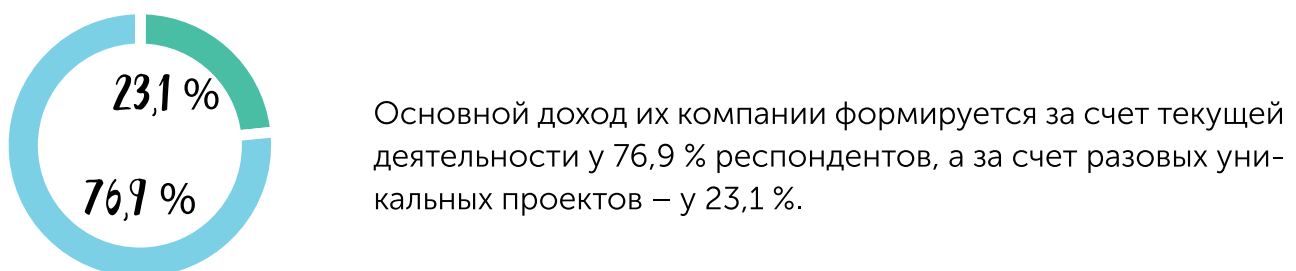
Уровень образования большей части опрошенных высокий: более половины респондентов имеют высшее образование (59,6 %), еще 21,2 % имеют два и более дипломов о высшем образовании и еще 6 % имеют ученую степень:



Более чем у трети респондентов нет профильного образования (35 %). Но в то же время почти половина опрошенных имеют высшее профильное образование (45 %):



Подавляющее большинство респондентов (96,2 %) считают, что работают в организации, производящей уникальные (авторские) продукты (услуги).



На вопрос о том, какая примерно доля сотрудников вовлечена в разработку уникального продукта, ответы респондентов распределились примерно поровну между четырьмя вариантами: до четверти всех сотрудников, до половины, до трех четвертей, до 100 % всех сотрудников.

КАКИЕ КОМПЕТЕНЦИИ НЕОБХОДИМЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ? МНЕНИЕ РАБОТОДАТЕЛЕЙ



В ходе анкетирования работодателям, принимавшим участие в исследовании, необходимо было оценить востребованность различных компетенций в сфере креативных индустрий. По мнению опрошенных работодателей, наиболее востребованными оказались коммуникативные компетенции, среди которых наибольшую роль играет умение «вести совещания так, чтобы в результате всем были понятны текущие задачи, сроки и исполнители».



1 Коммуникативные компетенции

- 61 % Вести совещания так, чтобы в результате всем были понятны текущие задачи, сроки и исполнители
- 56 % Договариваться в сложных неоднозначных ситуациях
- 56 % Предотвращать конфликты в рабочем процессе
- 54 % Способность понимать и принимать конструктивную критику
- 52 % Устанавливать контакты с незнакомыми людьми, в том числе по телефону



2 Креативные компетенции

- 52 % Быстро перестраивать деятельность, если условия изменились
- 48 % Продуцировать оригинальные идеи, не похожие на то, что уже есть на рынке
- 48 % Формулировать актуальную проблему и предлагать идею нового продукта, который мог бы помочь ее решить
- 44 % Быть открытым новому, в том числе кардинальным изменениям жизни
- 44 % Продуцировать много идей за небольшое время



3 Взаимодействие в команде

- 63 % Координировать свои действия с действиями других членов команды
- 57 % Работать самостоятельно и проявлять инициативу в рамках поставленной задачи
- 50 % Эффективно составлять график работы для себя и команды
- 50 % Разделять цели команды
- 46 % Эффективно и быстро стыковать графики работы разных контрагентов
- 46 % Мотивировать других членов команды

4 Предпринимательские компетенции

- 56 % Уметь быстро адаптироваться и отвечать на внешний запрос
- 52 % Уметь переводить поставленную проблему в цепочку практических шагов
- 50 % Уметь быстро ориентироваться в идеях, появляющихся на рынке, и адаптировать их под цели компании
- 43 % Знать лучшие образцы и достижения в отрасли и ориентироваться на них



5 Критическое мышление

- 50 % Отличать факты от мнений
- 48 % Строить логичные аргументированные высказывания
- 44 % Анализировать причинно-следственные связи и выявлять закономерности
- 41 % Оценивать надежность утверждений, убедительность доводов

6 Функциональная грамотность

- 41 % Легко учиться и переучиваться (проходить ПК и переподготовку)
- 37 % Быть экономически грамотным и обладать предпринимательскими компетенциями
- 35 % Эффективно использовать IT-технологии, которые необходимы для работы в отрасли

Интересно, что такое коммуникативное умение, как «налаживать контакт с людьми, которые придерживаются разных позиций и взглядов по важным вопросам», оказалось на последнем месте среди коммуникативных умений:

Группы компетенций	1. Коммуникативные	2. Креативные	3. Взаимодействие в команде
Компетенции-«лидеры» 	Вести совещания так, чтобы в результате всем были понятны текущие задачи, сроки и исполнители	Быстро перестраивать деятельность, если условия изменились	Координировать свои действия с действиями других членов команды
Компетенции-«аутсайдеры» 	Налаживать контакт с людьми, которые придерживаются разных позиций и взглядов по важным вопросам	Ставить собственные вопросы проблемного характера	Точно и четко выполнять инструкции и руководства

Затем работодателей попросили сформулировать своими словами, какие навыки они считают наиболее востребованными в креативных индустриях в настоящее время. Всего опрошенными было названо более 150 навыков, которые были сгруппированы нами в 12 кластеров:



4. Предпринимательские

5. Критическое мышление

6. Функциональная грамотность

Уметь быстро адаптироваться и отвечать на внешний запрос

Отличать факты от мнений

Легко учиться и переучиваться (проходить ПК и переподготовку)

Принадлежать к определенной школе и придерживаться канона, прошедшего проверку временем

Выдвигать гипотезы и делать прогнозы

Хорошо разбираться в правовых вопросах работы отрасли; владеть английским языком

Также респондентам предложили перечислить те навыки, которые, на их взгляд, будут самыми необходимыми в КИ через 3–5 лет. Все названные ими навыки также были сгруппированы в кластеры. В итоге перечень кластеров пополнился тремя новыми – «критическое мышление», «полипрофессионализм», «предпринимательские компетенции»:



В рамках проведения фокус-групп их участники также обсуждали необходимые в КИ компетенции.



Креативность, творчество подразумевают иной взгляд, иной подход, размышления, сомнения.



Дмитрий Ойнас,

президент делового клуба «Наследие и экономика»,
директор проектов АНО «Коломенский посад»



Что такое компетенция в принципе? Это интегральное качество работника, его знания, умения и навыки, проявленные в терминах наблюдаемого поведения на рабочем месте. А это наблюдаемое поведение – для каждой профессии свое.



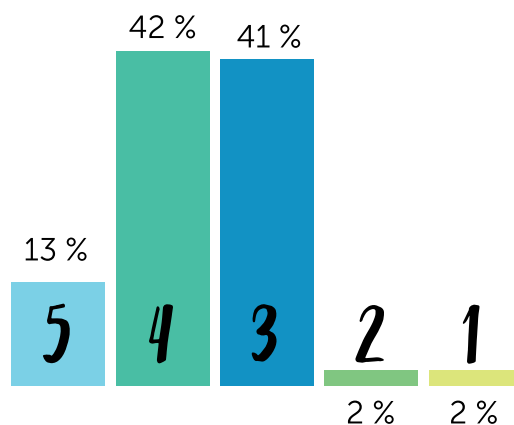
Ирина Чекалева,

преподаватель специальных дисциплин Московского техникума
креативных индустрий им. Л. Б. Красина

КАКИЕ ИЗ НЕОБХОДИМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ЯВЛЯЮТСЯ В НАСТОЯЩИЙ МОМЕНТ ПРОБЛЕМНЫМИ?



Представителям КИ было предложено оценить уровень профессиональных компетенций работающих в организации выпускников вузов и колледжей последних 3–5 лет. Выяснилось, что около половины опрошенных работодателей оценивают уровень профессиональных компетенций молодых специалистов не выше среднего, при этом 4 % оценивают его как очень низкий и ниже среднего:



Затем респондентам был задан вопрос: «Ситуация с какими из компетенций является проблемной в в ашей организации?» Полученные ответы были сгруппированы нами в кластеры, которые затем были проранжированы по частоте:



В кластер «Организационно-управленческие компетенции» вошли такие, как:



«Эффективно и быстро стыковать графики работы разных контрагентов»



«Мотивирование сотрудников»



«Системность мышления, понимание отдельных блоков работы»

В кластер «Self skills»:



«Личный тайм-менеджмент»



«Самостоятельность, самомотивация»

В кластер «Полипрофессионализм»:



«Понимание межотраслевых связей»



«Владение несколькими профессиями отрасли»



«Многогранность и многозадачность»



«Многозадачность и быстрота переключений с задачи на задачу»

В рамках проведения фокус-групп многие участники в разговоре обращали внимание на то, что у современных молодых специалистов креативной отрасли недостаточно развиты гибкие навыки.



Компетенции, которые нужны, которых не хватает, – это гибкость, желание работать и учиться, коммуникативные навыки и навыки критического мышления, то есть навыки формулировать свою мысль и доносить ее до аудитории.



Ирина Чекалева,

преподаватель специальных дисциплин Московского техникума креативных индустрий им. Л. Б. Красина

Особенно подчеркивалась значимость особого склада ума и способность стратегически мыслить в КИ:



Очень мало кто стратегически мыслит, а во всех таких индустриях – это очень долгий цикл, это мало кто знает.



Оксана Силантьева,

руководитель лаборатории мультимедийного опыта Силамедиа,
мультимедийный продюсер, медиатренер

В качестве крайне необходимых компетенций отмечались функциональная грамотность и умение учиться самостоятельно:



Невозможно всю имеющуюся информацию вложить в мозги. Человек должен научиться использовать те знания, которые он получил в вузе, и те, которые он получил сам, и те, до которых руки еще не дошли. Он должен понимать, когда за ними дойти.



Дмитрий Ойнас,

президент делового клуба «Наследие и экономика»,
директор проектов АНО «Коломенский посад»

Готовность выполнять не только творческую работу, но и рутинные операции и процедуры:



Это очень большая проблема людей, приходящих в креативные индустрии. Они приходят самовыражаться, а когда не находят самовыражения и денег, которые им должны за это платить, ...это очень болезненная штука. С этим не работают системно. <...> Человек остается с этим. И так приходит выгорание.



Оксана Силантьева,

руководитель лаборатории мультимедийного опыта Силамедиа,
мультимедийный продюсер, медиатренер

Подчеркивалась высокая степень неопределенности, к которой должен быть готов специалист в рамках производственного процесса:



Кадровые проблемы есть. Они прежде всего связаны с тем, что деятельность, которую мы осуществляем в сфере наследия, не обеспечивается в принципе какими-то специализациями. <...> Проблема не только в этом, а в том, что в принципе это даже трудно определить, какие конкретно специализации нужны, потому что у «головного» процесса даже названия нет.



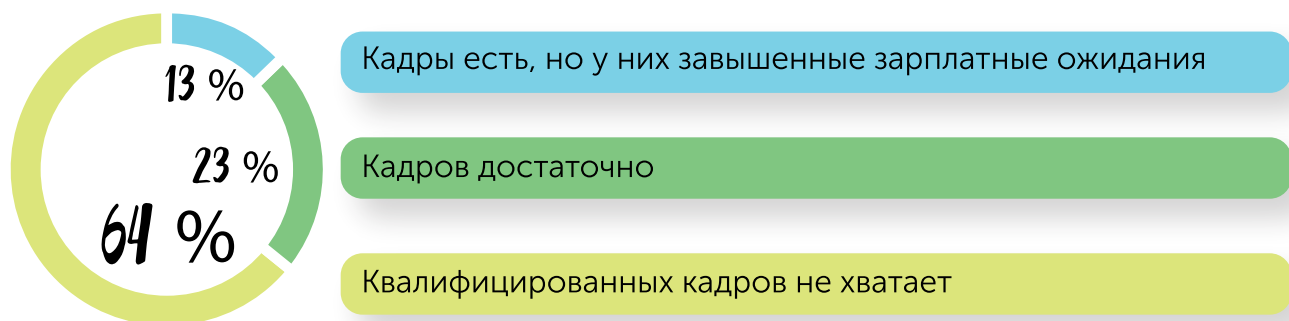
Дмитрий Ойнас,

президент делового клуба «Наследие и экономика»,
директор проектов АНО «Коломенский посад»

КАКОВ ЗАПРОС РАБОТОДАТЕЛЕЙ ПО ОТНОШЕНИЮ К СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО И ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ?



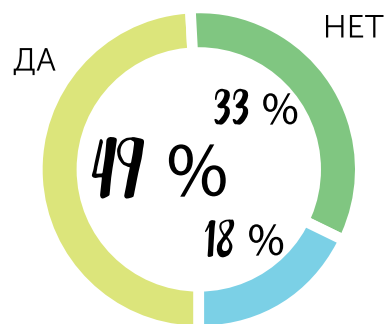
На запрос работодателей к системе образования влияет ситуация на рынке труда. Только 23 % удовлетворены наличием кадров на рынке труда:



По мнению 37 % опрошенных работодателей, набор специальностей, выпускаемых вузами для креативных индустрий, не соответствует кадровым потребностям их организации.

В ситуации на рынке труда КИ наблюдается сдвиг позиции работодателей от жестких, формальных требований (соответствие подготовки специалиста профстандарту, наличие профильного диплома и др.) – к гибким, учитывающим уникальность профессиональной деятельности:

Ориентируются ли при приеме на работу сотрудников в вашей организации на требования профессиональных стандартов?



Обсуждение в фокус-группах позволило выявить основные трудности при взаимодействии организаций креативных индустрий с вузами:

- 1 отсутствие единого запроса сферы
- 2 ригидность вузов в условиях быстрых изменений
- 3 экономическая нецелесообразность развития программ ДПО и курсов повышения квалификации
- 4 несоответствие базовых образовательных форматов задачам развития специалиста для креативных индустрий

Цикл разработки курса что в вузе, что в ДПО невозможный. Нам нужно осознать потребность в таком специалисте, утвердить это в Министерстве труда, подобрать набор компетенций, сделать из этого условную магистратуру, потому что бакалавриат – это еще дольше, найти преподав на полный магистерский курс, который кроме этого харда будет еще что-то развивать, иначе его не регистрируют, дальше набрать на это людей. Прошло еще семь лет. А изменения в софте, в инструментах и в комбинации этих инструментов происходят каждую неделю.

Из-за того, что надо всю эту бюрократическую лестницу пройти, даже курс на 72 часа обставляется такой административкой, что я лучше сниму ролик на ютьюбе, вы мне задонатите, и я получу больше денег и больше целевого трафика, больше отклика от людей, кому это реально нужно.

Оксана Силантьева,
руководитель лаборатории мультимедийного опыта Силамедиа,
мультимедийный продюсер, медиатренер

Программы подготовки, образовательные программы не успевают за реальными потребностями работодателей. Быстро сменяющиеся тренды, регулярно появляющиеся новые технологии, которые в большинстве своем влияют на креаторов и создаваемый ими контент, изменяющиеся запросы потребителей/аудитории – все это просто необходимо учитывать в подготовке новых специалистов и регулярно адаптировать/дополнять образовательные программы и учебные материалы, в том числе увеличивая количество практических занятий

Арина Комлева,
руководитель отдела стратегической аналитики и развития
департамента маркетинга и коммуникаций Медиагруппы «Красный квадрат»

Креативные индустрии – структура очень гибкая. Да, она не является стабильной. И она требует определенного роста, постоянного движения. И вот поэтому, естественно, надо подумать о том, кто будет готовить выпускников.

Константин Павлюц,
преподаватель общественных дисциплин Московского
техникума креативных индустрий им. Л. Б. Красина

Вузы не дают опыта. Они вычитывают часто лекции и отвечают на вопросы. Даже проектная деятельность, которая сейчас зарождается, – это росточек.

Оксана Силантьева,
руководитель лаборатории мультимедийного опыта Силамедиа,
мультимедийный продюсер, медиатренер

Подготовка, на самом деле, снижает необходимое творческое направление воображения специалиста. То есть когда меня загоняют в определенные шаблоны и схемы, я уже не могу справиться с какими-то более сложными задачами.

Константин Павлюц,
преподаватель общественных дисциплин Московского
техникума креативных индустрий им. Л. Б. Красина

Сохранение вуза сталкивается с сетевой жизнью. Вы не можете сделать эксклюзивного преподавателя, вы не можете запретить его только на одну площадку, иначе он не будет преподавателем.

Оксана Силантьева,
руководитель лаборатории мультимедийного опыта Силамедиа,
мультимедийный продюсер, медиатренер

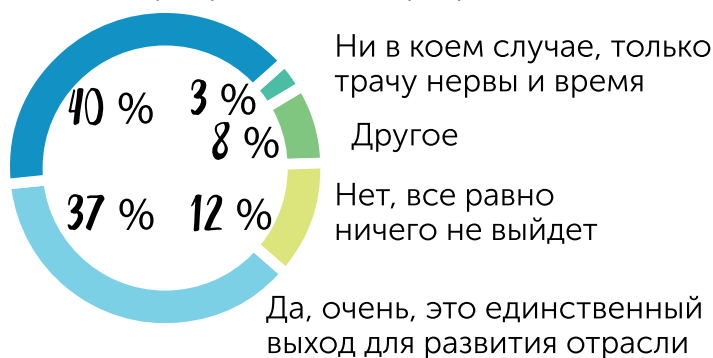


КАК ОРГАНИЗОВАТЬ ЭФФЕКТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РАБОТОДАТЕЛЕЙ ИЗ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ С ВУЗАМИ, ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ В КАЧЕСТВЕННОЙ ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ КЭ?

Отношение работодателей к взаимодействию с вузами все чаще проявляется как заинтересованность в различных формах такой совместной деятельности. Для четверти всех опрошенных взаимодействие с вузом – это единственный выход для развития отрасли. Около 40 % готовы к такому взаимодействию, но не уверены в его успехе. И все же каждый третий из опрошенных работодателей не стремятся к такому взаимодействию. При этом успешным свой опыт взаимодействия с вузом считают только около трети всех опрошенных, у всех остальных его либо нет, либо он неудачный. Из всех предложенных форм сотрудничества с вузом наиболее эффективной большая часть опрошенных считает практики и стажировки в организации:

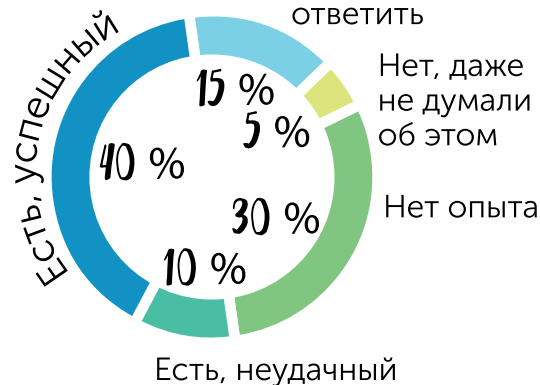
Заинтересованность работодателей во взаимодействии с вузами

Да, но не уверен, что получится, много бюрократических преград



Опыт взаимодействия представителей КИ с вузами

Затрудняюсь ответить



Потребности работодателей в отлаживании механизмов взаимодействия с организациями высшего образования не сформированы в явном виде на данном этапе развития КИ. В этом вопросе работодатели выражают недоверие университету, указывая на то, что высшему образованию не хватает практикоориентированности, что проявляется в отставании образовательных программ от реальной практики КИ и невозможности угадать, какие компетенции будут актуальны в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Таким образом, на лицо противоречие между сформировавшимся запросом на креативных работников, способных обеспечивать технологические прорывы, и неопределенными потребностями работодателей в отлаживании механизмов взаимодействия с вузами, образовательные программы которых, по их оценкам, отстают от реальной практики креативных индустрий.

Подходы к формированию сообщества заинтересованных представителей креативных индустрий вокруг городского университета

Выстраивание взаимодействия с представителями креативных индустрий со стороны университета может носить как точечный, так и систематический характер. Каждый из этих типов сотрудничества имеет свои положительные стороны. Выстраивание краткосрочных связей помогает получить отдельные преимущества кооперации (например, стажировки для студентов или мастер-классы) и сэкономить ресурсы, финансовые и институциональные, распределив их на иные потребности учреждения. Однако для того чтобы сотрудничество с креативными индустриями действительно меняло образовательную среду и адаптировало качество обучения под потребности рынка, точечного взаимодействия недостаточно. Для этого *необходимо выстраивание целостной стратегии кооперации, которая предполагает организацию не только совместных проектов, но и формирование вокруг университета полноценного сообщества представителей креативных индустрий.*

В поддержку систематических стратегий взаимодействия выступают и концепции современного университета, предполагающие возникновение у него не только образовательной, но и иных функций (исследовательской, предпринимательской и т. п.). Так, и концепция «Третьей миссии» университета, и теория «Треугольника знаний» предполагают участие вуза в трансфере технологий и инноваций.

О необходимости сообщества высказывались и участники проведенного опроса: 37 % опрошенных представителей корпораций из креативных индустрий отметили, что отлаживание механизмов взаимодействия с вузами – это единственный выход для развития отрасли. Все теоретические модели фокусируются на идее о том, что высшие учебные заведения способны стать своеобразными медиаторами обсуждения актуальных вопросов и проблем в индустрии, так как в рамках университетов возможен продуктивный диалог между представителями образования, бизнеса и государства, заинтересованными в таком диалоге.

Аналогичные суждения высказали и эксперты во время интервью.



В настоящий момент не существует единой и слаженной системы подготовки кадров в системе высшего образования.



Дмитрий Ойнас,

президент делового клуба «Наследие и экономика»,
директор проектов АНО «Коломенский посад»

По мнению Дмитрия Ойнаса, построение сообщества в таком случае может стать большим шагом на пути к выработке эффективной системы подготовки сотрудников. Такая система подготовки будет базироваться, с одной стороны, на развитии профессиональных компетенций в образовательном процессе университета, а с другой стороны, – на освоении практических навыков за счет включенности в реальное производство организаций КИ. Таким образом, очевидно, что построение сообщества является залогом кооперации.

Недостатки существующих стратегий построения сообщества, выявленные по результатам исследования

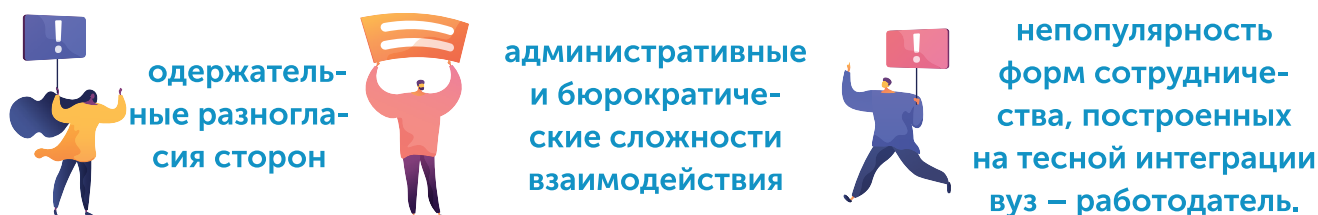
По данным опроса, 40 % работодателей отметили, что хотели бы сотрудничать с университетами, но боятся, что не смогут этого достичь из-за бюрократических преград.

В настоящее время работодатели **НЕ** реализуют некоторые формы сотрудничества, способные в перспективе привести к формированию сообщества. Среди них такие формы, как **создание бизнес-инкубаторов (4,2 %)**, **создание базовых кафедр (2,4 %)**, **организация профессиональных консорциумов (2,1 %)**. ★

Нежелание работодателей отдавать предпочтение этим формам может быть связано с трудозатратами на их реализацию. Так, к примеру, создание бизнес-инкубаторов и профессиональных консорциумов предполагает инвестирование большого количества финансов и создание правовых оснований для действия таких объединений.

Также выстраиванию сотрудничества и созданию сообщества может препятствовать различие во взглядах на содержание и качество образования будущих специалистов. В частности, представители бизнеса и высшего образования очень часто оказываются не способны договориться друг с другом из-за разногласий на методологическом уровне. В таком случае, критически важна посредническая миссия городского университета, которая может помочь согласовать видение проблем и найти решения для них.

Обобщая, можно утверждать, что факторами, препятствующими выстраиванию сообщества заинтересованных представителей креативных индустрий вокруг городского университета, являются следующие:



Тем не менее существующие в отечественной практике примеры построения стабильных связей вузов с работодателями позволяют определить подход, помогающий устранить эти проблемы.

Необходимо учитывать и мнение работодателей относительно налаживания сотрудничества с вузами. По результатам опроса, некоторые работодатели поддерживают формы кооперации, которые предполагают долгосрочное сотрудничество и способны создавать прочные связи. Среди них **участие работодателей в составлении образовательных программ (поддержало 9 % респондентов)**, **создание в вузах карьерных центров (6 %)**, **участие в процессе организации обучения по существующим образовательным программам (5,4 %)**. ★

КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ УНИВЕРСИТЕТСКОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ



В ходе выполнения исследовательской работы был проведен анализ ключевых проблем, препятствующих реализации образовательного потенциала вуза при подготовке специалистов для креативных индустрий.

Все выявленные проблемы можно разделить на две группы: базовые и ситуативные.

К базовым, то есть детерминированным общей экономической и социокультурной ситуацией, можно отнести следующие проблемы:

1 социокультурное устаревание самого института классического университета и его несоответствие постиндустриальной экономике:

...сама система и школы, и вуза была придумана для решения других задач, других времен, другого общества.²

2 ригидность вузов в условиях быстрых изменений. Появление новых профессий и специализаций и обновление профессиональных требований в креативных индустриях происходит регулярно;

3 излишняя регламентация образовательной деятельности в системе высшего образования;

4 экономическая нецелесообразность развития программ дополнительного профессионального образования и курсов повышения квалификации;

5 шаблонность программ и заданий, которая прямо противоречит природе КИ;

6 высокая конкуренция на рынке образовательных продуктов;

24 ² Здесь и далее курсивом приведены цитаты из полуструктурированных интервью с работодателями, проведенных в рамках проекта. В цитатах сохранены особенности лексики опрошенных.

7 трудности с интеграцией элективов и гибких образовательных траекторий из-за низкой культуры выбора у студентов;

8 отсутствие единого запроса со стороны сферы:

...потому что нет никакой индустрии как единого целого, как цеха. Нет никаких связей, осознанных потребностей. А так как нет осознанных потребностей, то нет и системной работы, нет партнерства – и пошел весь тот хаос, который мы имеем.

Среди «ситуативных» проблем, которые могут быть решены на уровне отдельных вузов и отрасли в целом, можно выделить следующие:

1 несоответствие базовых образовательных форматов задачам развития специалиста для креативных индустрий:

В креативной индустрии это все-таки мастерские. Это театральная методика, которая в театральном мире нормально существует, но у нас нет других вузов, которые бы работали по принципу мастерских.

2 программный подход к высшему образованию, исключающий доступ к отдельным образовательным продуктам (например, циклам лекций отдельных преподавателей);

3 «ведомственные» границы между кафедрами, департаментами и факультетами, препятствующие формированию востребованных полипрофессиональных специалистов (на стыке дисциплин);

4 дефицит качественных преподавателей, имеющих практический опыт работы в сфере КИ;

5 дефицит «продюсеров» образовательных программ, понимающих реальные запросы индустрии и способных выстраивать концепцию образовательного продукта;

6 несоответствие базовых курсов (психология, социология, история, иностранные языки и др.) профессиональным запросам. Данные курсы, как правило, разрабатываются без согласования с профильными кафедрами/департаментами и поэтому не учитывают специфику специализации;

7 низкая информированность абитуриентов о специфике креативных индустрий и, как следствие, непонимание этой специфики:

“
Часто бывает, что люди пока не определились со своим интересом и поэтому: «Я пойду на журналистику, или на медиакоммуникации, или на креативные индустрии, потому что там какая-то классная интересная штука, в которой я ничего не понимаю».
”

8 недостаточное внимание в образовательных программах высшего образования к развитию «мягких навыков», особенно коммуникативных навыков и креативности, о необходимости которых регулярно упоминали респонденты;

9 дефицит аналитической культуры и обратной связи для развития образовательных программ и продуктов;

10 дефицит коммуникационных институтов между вузами и отраслью (Imagine centers, Центры занятости).

На основе анализа выделенных проблем разработаны рекомендации организациям высшего образования по развитию образовательной среды в целях формирования компетентностей студентов, необходимых для развития креативных индустрий г. Москвы.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ ГОРОДСКОГО УНИВЕРСИТЕТА С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ



Данные рекомендации основаны на анализе ключевых проблем университетской подготовки специалистов в сфере креативных индустрий, обозначенных выше.

При формировании рекомендаций основной акцент был сделан на ситуативных проблемах, которые могут быть решены на уровне отдельных вузов при участии представителей креативных индустрий.

1. Несоответствие базовых образовательных форматов задачам развития специалиста для креативных индустрий.

Рекомендуемые меры и инструменты:

- ★ анализ международных программ высшего образования в сфере КИ;
- ★ мониторинг и анализ форматов, используемых в программах дополнительного образования, специализированных курсах, корпоративных образовательных программах;
- ★ внедрение апробированных инструментов, например, творческих мастерских, не имеющих жесткой привязки к действующим образовательным программам;
- ★ переход от «монологических форматов» в преподавании к диалогу и полилогу позиций;
- ★ расширение системы самостоятельных занятий студентов;
- ★ повышение квалификации профессорско-преподавательского состава с учетом современных тенденций развития высшего образования и профессиональной подготовки специалистов креативных индустрий;
- ★ развитие внутренней системы обмена преподавательским опытом, в том числе перекрестное участие профессорско-преподавательского состава в занятиях коллег;
- ★ проведение внутренних и внешних конкурсов лучших образовательных форматов (практик преподавания в вузе);
- ★ анализ эффективности разных образовательных форматов;
- ★ апробация образовательных форматов при участии представителей профильной индустрии;
- ★ анализ имеющихся форматов онлайн-образования;
- ★ создание образовательных коллабораций с компаниями, представляющими креативные индустрии.

2. Программный подход к высшему образованию, исключающий доступ к отдельным образовательным продуктам (например, циклам лекций отдельных преподавателей).

Рекомендуемые меры и инструменты:

- ★ развитие системы элективных курсов, обеспечивающих большой выбор при построении индивидуальных образовательных траекторий;
- ★ внедрение и развитие тьюторства в образовательном процессе;
- ★ максимальное снижение доли обязательных предметов;
- ★ развитие системы межфакультетских курсов;
- ★ развитие системы межфакультетских циклов лекций отдельных преподавателей (в том числе приглашенных), возможно, на конкурсной основе, с учетом мнений и пожеланий студентов;
- ★ экспертиза и оценка актуальности текущих программ дополнительного профессионального образования.

3. Дефицит качественных преподавателей, имеющих практический опыт работы в сфере КИ.

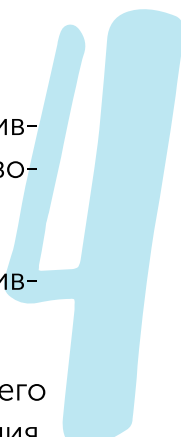
Рекомендуемые меры и инструменты:

- ★ создание пула приглашенных преподавателей, в том числе бывших выпускников;
- ★ приглашение для ведения мастерских действующих практиков КИ;
- ★ организация системы стажировок для профессорско-преподавательского состава в компаниях, представляющих креативные индустрии, в том числе в известных зарубежных компаниях.

4. Дефицит «продюсеров» образовательных программ, понимающих реальные запросы индустрии и способных выстраивать концепцию образовательного продукта.

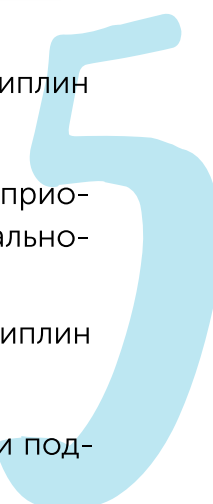
Рекомендуемые меры и инструменты:

- ★ организация университетского семинара «Продюсирование образовательных программ для сферы креативных индустрий», направленного на обсуждение содержания и структуры действующих и новых программ высшего образования в сфере креативных индустрий с участием представителей креативных индустрий;

- 
- ★ организация рецензирования программ высшего образования в сфере креативных индустрий с различных позиций – бизнес, государство, университет/базовые кафедры – с последующим анализом и обсуждением;
 - ★ введение института приглашенных тьюторов из числа представителей креативных индустрий для программ подготовки кадров для КИ;
 - ★ разработка механизмов синхронизации специализированных программ высшего образования и программ дополнительного профессионального образования с учетом интересов креативных индустрий.

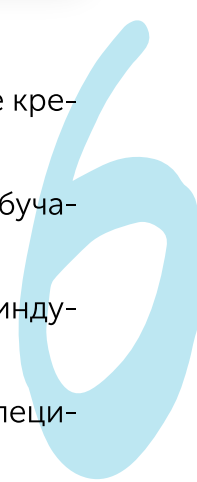
5. Несоответствие базовых курсов (психология, социология, история, иностранные языки и др.) профессиональным запросам. Данные курсы, как правило, разрабатываются без согласования с профильными кафедрами/департаментами и поэтому не учитывают специфику специализации.

Рекомендуемые меры и инструменты:

- 
- ★ организация обсуждения форматов и содержания непрофильных дисциплин с профессорско-преподавательским составом;
 - ★ формулирование четкого технического задания, содержащего принципы и приоритеты в преподавании непрофильных дисциплин для конкретных специальностей креативных индустрий;
 - ★ разработка методических материалов по адаптации непрофильных дисциплин к образовательным форматам, соответствующим особенностям КИ;
 - ★ адаптация учебных заданий в рамках непрофильных дисциплин под задачи подготовки кадров для КИ.

6. Низкая информированность абитуриентов о специфике креативных индустрий и непонимание этой специфики.

Рекомендуемые меры и инструменты:

- 
- ★ развитие профориентационной политики и стратегии университета в сфере креативных индустрий;
 - ★ развитие инструментов профориентации в сфере креативных индустрий (обучающих программ, событий и т. п.);
 - ★ организация регулярных встреч-презентаций представителей креативных индустрий для студентов и абитуриентов;
 - ★ подготовка методических и научно-популярных материалов с описанием специфики креативных индустрий.

7. Недостаточное внимание в образовательных программах высшего образования к развитию «мягких навыков», особенно коммуникативных навыков, креативности и критического мышления.

Рекомендуемые меры и инструменты:

- ★ организация обсуждения форматов и содержания профильных и непрофильных дисциплин с профессорско-преподавательским составом в целях гармонизации практики преподавания в аспекте hard/soft;
- ★ создание специализированных курсов повышения квалификации и программ дополнительного профессионального образования для профессорско-преподавательского состава;
- ★ формулирование четкого технического задания, содержащего принципы и приоритеты в преподавании профильных дисциплин для конкретных специальностей креативных индустрий;
- ★ разработка методических материалов по внедрению обучения «мягким навыкам» в образовательный процесс;
- ★ адаптация учебных заданий и образовательных форматов для развития soft skills.

Недостаток внимания к «мягким навыкам» напрямую связан с недостатком развития критического и творческого мышления в высшей школе. При этом, по результатам опроса работодателей, можно заключить, что в качестве наиболее значимых для компаний часто указывались те профессиональные компетенции соискателей, которые напрямую связаны с этими типами мышления, например: способность ставить собственные вопросы проблемного характера, умение выдвигать гипотезы, способность придерживаться логичной аргументированной позиции. Развитие и критического, и творческого мышления становятся залогом не только успешного трудоустройства, но и формирования функциональной грамотности – способности использовать приобретаемые в течение жизни знания, умения и навыки для решения максимально широкого диапазона жизненных задач. Развитие же творческого мышления, очевидно, должно стать интегральным компонентом любой образовательной программы, подготавливающей специалистов в сфере креативных индустрий, так как именно такое мышление позволит сотрудникам успешно справляться с поставленными задачами и буквально мыслить креативно.

Для развития критического мышления студентов необходимо наполнить (дополнить) учебные программы таким содержанием, которое будет способствовать развитию следующих умений и навыков:

- ★ умение формулировать задачи (декомпозировать проблему на задачи);
- ★ формулирование аргументов;
- ★ выстраивание корректных причинно-следственных связей;
- ★ умение задавать вопросы для уточнения информации и углубления понимания.

В программы учебных курсов/дисциплин/модулей необходимо закладывать специальные активности и целые учебные занятия, направленные на развитие критического мышления. Стоит поощрять участие студентов в дискуссиях, обсуждениях, круглых столах, а также поддерживать студенческие инициативы, например организацию дебатов или конференций. Само пространство университета должно провоцировать развитие рефлексии, например, за счет организации образовательных событий, подталкивающих студентов к размышлениям, в том числе о проблемах современной креативной экономики.

Развитие творческого мышления осуществляется с помощью следующих конкретных педагогических техник:

- ★ **предоставление учащимся вариативности (возможности выбора):** это может быть реализовано как на микроуровне внутри отдельных дисциплин (например, возможность выбора итоговой формы проекта или материалов для анализа), так и на макроуровне в виде самостоятельного формирования учебного плана и подбора элективов, отвечающих интересам учащихся;
- ★ **опора на культурные референсы:** обращение к произведениям живописи, кинематографа, литературы как внутри профильных дисциплин, так и на иных курсах. Обсуждение полученного зрительского опыта и выработка собственных решений с опорой на него. Так, при написании выпускных работ, в рамках подготовительных семинаров, студенты могут активно работать с различными источниками и интегрировать свои впечатления в анализ материала;
- ★ **стимулирование придумывания:** предоставление возможности учащимся выступать с инициативой и разрабатывать собственные проекты, а также предлагать внедрять инновации в существующие в университете структуры. Учащиеся должны ощущать, что высшее учебное заведение открыто к их предложениям, а также предлагает многочисленные возможности для их реализации (инфраструктурную, финансовую, маркетинговую поддержку). Также придумывание должно поощряться и на отдельных предметах, где студенты должны иметь возможность продемонстрировать собственное видение и предложить нестандартное решение, не опасаясь осуждения или непонимания;
- ★ **организация продуктивной деятельности:** творческая деятельность студентов должна приводить к созданию конкретного продукта, который можно использовать и дорабатывать. В результате такой деятельности творческое мышление обучающихся будет реализовываться в том, что способно принести пользу и им самим, и окружающим. Более того, такие продукты могут стать основой для портфолио студентов, которое поможет им в трудоустройстве.

Таким образом, развитие критического и творческого мышления лежит в основе «мягких навыков» и функциональной грамотности будущих специалистов. Ориентация учебных программ не только на *hard skills* способна удовлетворить потребности работодателей и подготовить специалистов, которые смогут адаптироваться к меняющимся условиям на рынке труда.

8. Дефицит аналитической культуры и обратной связи для развития образовательных программ и продуктов.

Рекомендуемые меры и инструменты:


- ★ организация обратной связи о качестве образовательных программ и курсов среди студентов (анкетирование, глубинные интервью, онлайн-опросы);
- ★ организация обсуждения образовательных программ и курсов с потенциальными работодателями;
- ★ организация обсуждения образовательных программ и курсов с преподавателями и независимыми исследователями индустрии;
- ★ мониторинг профессиональных траекторий выпускников;
- ★ создание информационного портала для презентации и обсуждения исследований в области креативных индустрий;
- ★ доведение результатов исследований до профессорско-преподавательского состава и внесение оперативных изменений в образовательные программы.

9. Дефицит коммуникационных институтов между вузами и отраслью.


Рекомендуемые меры и инструменты:

- ★ создание и развитие специализированных информационно-коммуникационных платформ (отдельных сайтов, страниц в социальных сетях, каналов в мессенджерах);
- ★ проведение совместных мероприятий в событийных форматах с представителями КИ;
- ★ создание и развитие институтов по взаимодействию с креативными индустриями (Imagine centers, Центры занятости и т. д.);
- ★ интеграция университета в образовательные программы, конкурсы и другие мероприятия, проводимые представителями креативных индустрий на партнерских основаниях.


Таким образом, рекомендуемые меры и конкретные инструменты решения проблем, выявленных в ходе исследования запроса работодателей, представителей креативных индустрий, предполагают активное участие последних в следующих процессах трансформации:




изменение базовых образовательных форматов в направлении от традиционных лекционно-семинарских – к творчески-спонтанным, в идеологии мастерских




преобразование существующих и создание новых учебных курсов – их осовременивание, адресность, многообразие, доступность для всех желающих




повышение уровня квалификации преподавателей, способных воспитывать кадры для креативных индустрий, а также привлечение «продюсеров» образовательных программ, понимающих реальные запросы индустрии и умеющих выстраивать концепцию необходимого образовательного продукта




приведение базовых гуманитарных курсов (психология, социология, история, иностранные языки и др.) в соответствие профессиональным запросам работодателей креативных индустрий, в том числе за счет неформального согласования с профильными кафедрами/департаментами



целенаправленное развитие «мягких навыков» студентов, как за счет пересмотра программ учебных дисциплин/модулей, так и за счет освоения необходимых для этого педагогических техник



повышение аналитической культуры университета и обеспечение качественной обратной связи для развития образовательных программ и продуктов, предназначенных для подготовки специалистов креативных индустрий



расширение каналов общения и создание новых институтов коммуникации между городским университетом и креативными индустриями

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ КОЛЛЕКТИВ



БЕЛОЛУЦКАЯ АНАСТАСИЯ КИРИЛЛОВНА

заведующая лабораторией оценки профессиональных компетенций и развития взрослых НИИ УГО МГПУ

ЖАБИНА НАТАЛЬЯ ГЕННАДЬЕВНА

специалист лаборатории оценки профессиональных компетенций и развития взрослых НИИ УГО МГПУ



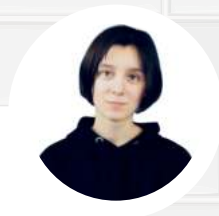
ГУРИН ГРИГОРИЙ ГЕННАДЬЕВИЧ

эксперт лаборатории оценки профессиональных компетенций и развития взрослых НИИ УГО МГПУ



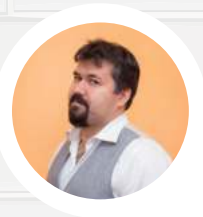
ГОЛОВИНА АННА ВЛАДИМИРОВНА

специалист лаборатории оценки профессиональных компетенций и развития взрослых НИИ УГО МГПУ



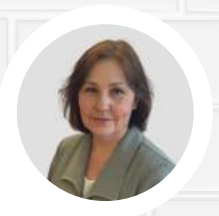
ГРИНЬКО ИВАН АЛЕКСАНДРОВИЧ

старший научный сотрудник лаборатории оценки профессиональных компетенций и развития взрослых НИИ УГО МГПУ



КРИШТОФИК ИРИНА СЕРГЕЕВНА

ведущий научный сотрудник лаборатории оценки профессиональных компетенций и развития взрослых НИИ УГО МГПУ





МКРТЧЯН ВАРДИГУЛ АРГАМОВНА

младший научный сотрудник лаборатории оценки профессиональных компетенций и развития взрослых НИИ УГО МГПУ



ЩЕРБАКОВА ТАТЬЯНА ВЛАДИМИРОВНА

старший научный сотрудник лаборатории оценки профессиональных компетенций и развития взрослых НИИ УГО МГПУ

НАШИ ИССЛЕДОВАНИЯ

The image shows a preview of an article from the journal 'Педагогическое образование' (Pedagogical Education). The article is titled 'Представления педагогов, музейных работников и родителей обучающихся об образовательном потенциале музейных пространств Москвы' (Representations of teachers, museum workers, and parents of students about the educational potential of museum spaces in Moscow). The authors listed are И. А. Гринько, Т. В. Щербакова, А. В. Головина, and others. The journal cover also displays the ISSN 2076-9121 and the issue information: 4 (58) 2021.

1 Криштофик, И. С. Городской университет и креативные индустрии столицы: взаимодействие в целях развития / И. С. Криштофик, А. К. Белолуцкая, В. А. Мкртчян // Вестник МГПУ. Серия: Педагогика и психология. – 2023. – Т. 17, № 1. – С. 10–31. – DOI 10.25688/2076-9121.2023.17.1.01. – EDN VOCFSW.

2 Представления педагогов, музейных работников и родителей обучающихся об образовательном потенциале музейных пространств Москвы / И. А. Гринько, Т. В. Щербакова, А. В. Головина [и др.] // Вестник МГПУ. Серия: Педагогика и психология. – 2023. – Т. 17, № 1. – С. 134–153. – DOI 10.25688/2076-9121.2023.17.1.07. – EDN FZYXID.



НАШИ ИССЛЕДОВАНИЯ



ЭКОТРЕВОЖНОСТЬ И ЕЕ ПРЕОДОЛЕНИЕ

Исследование восприятия горожанами окружающей среды: экотревожность и ее преодоление / Д. А. Касаткина, А. В. Миронова, Е. В. Нехорошева, В. Г. Авраменко; под ред. С. Н. Вачковой, Е. В. Нехорошевой. – М.: Парадигма, 2023. – 44 с. – ISBN 978-5-4214-0141-4.



ДЕТСКИЙ БАРОМЕТР

Детский барометр : Исследование эмоционального благополучия московских дошкольников в рамках удовлетворения запроса населения в получении качественных образовательных услуг дошкольного образования с применением инструмента «Детский барометр» / И. И. Воробьева, Е. Е. Крашенинников, Л. Л. Логинова, О. Л. Холодова. – Москва : ООО «Грин Принт», 2022. – 44 с. – ISBN 978-5-907286-91-7.



ИССЛЕДОВАНИЕ ПОЛУЧЕНИЯ ШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ФОРМАТЕ СЕМЕЙНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В БОЛЬШОМ ГОРОДЕ

Исследование получения школьного образования в форме семейного образования в большом городе / коллектив авторов; под редакцией Вачковой С. Н., Петряевой Е. Ю. – М.: ООО «Грин Принт», 2022. – 68 с.: ил. – ISBN 978-5-907286-88-7.



КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА И РАЗВИТИЕ ГОРОДСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Исследование запроса представителей креативных
индустрий для анализа дефицитов и развития
компетенций, необходимых для данного сектора
экономики Москвы

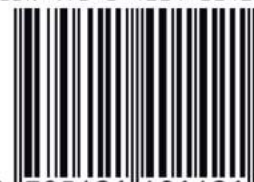
РЕКОМЕНДОВАНО К ПЕЧАТИ УЧЕНЫМ СОВЕТОМ НАУЧНО-
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ИНСТИТУТА УРБАНИСТИКИ
И ГЛОБАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГАОУ ВО МГПУ

Московский городской педагогический университет
Россия, Москва, ул. Панфёрова, д. 14
research.info@mgpu.ru
+7 499 132 35 09

Издательство Парадигма
115598, г. Москва, ул. Липецкая, д. 13 оф. 41
Телефон: 8-495-755-64-26
E-mail: u.k.o.s@yandex.ru

Подписано в печать: 28.04.2023 г.
Формат: 60 x 84 1/8. Бумага: офсетная.
Объем: 4,5 печ. л. Тираж: 200 экз.

ISBN 978-5-4214-0142-1



9 785421 401421 >