

**ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ,
ОРИЕНТИРОВАННОЕ НА СПРОС:
ОПЫТ УНИВЕРСИТЕТА ПРИКЛАДНЫХ НАУК
Г. МИТТВАЙДА (ГЕРМАНИЯ)**

Е.С. Голомазова, О.А. Морозевич

*Белорусский государственный экономический университет
elena-golomazova@yandex.ru*

Сфера дополнительного образования в Германии является высококонкурентной. В конкурентной борьбе побеждает тот игрок рынка, чей образовательный продукт максимально соответствует запросам клиентов. Это возможно сделать за счет выстраивания долгосрочных отношений с потребителями. Hochschule Mittweida (Университет прикладных наук Миттвайда), как и большинство вузов Германии, предлагает предприятиям услуги по дополнительному образованию. Конкурентным преимуществом университета является то, что на его базе создан специализированный институт, предназначенный для выстраивания долгосрочных отношений с клиентами, – Институт кооперации с малыми и средними предприятиями МКОМІ. Одной из ключевых задач института являются согласование постдипломного образования с потребностями региональной экономики, а также объединение академического образования и практических компетенций.

Предложения МКОМІ в области образования формируются по модульной системе так, чтобы отдельные обучающие семинары могли быть объединены в единую программу, достаточную для выдачи сертификата.

Полученные сертификаты могут быть в дальнейшем засчитаны в виде кредитов при прохождении бакалаврских или магистерских курсов обучения. Использование во время обучения профессионального опыта помогает построить «work based learning» систему.

Обучающие программы могут подойти как для высшего руководства (семинары с выдачей сертификатов), так и для персонала без академического образования или же с образованием в другой сфере (бакалаврские или магистерские программы).

Ввиду того, что ключевое значение при формировании предложения играет мнение клиентов, Институт в своей деятельности часто использует инструменты маркетинговых исследований. Важное место занимают диалоги с экономикой, которые могут проходить в виде круглых столов, воркшопов, конференций. Таким образом, коммуникация с предприятиями ведет к созданию рыночно ориентированных образовательных продуктов.

Ключевые слова: модульная система, work based learning, маркетинговые исследования.

DEMAND-BASED FURTHER EDUCATION: EXPERIENCE OF UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES MITTWEIDA (GERMANY)

A. Halamazava, O. Morozevich
Belarusian State Economic University
elena-golomazova@yandex.ru

Field of further education in Germany is highly competitive. In the competition wins that player in the market, whose educational product meets the needs of most customers. This can be done in virtue of building long-term relationships with consumers. Hochschule Mittweida (University of Applied Sciences Mittweida), like most universities in Germany, offers services in further education for business. However, the competitive advantage of the university is specialized institution dedicated to building long-term relationships with clients – Institute of cooperation with small and medium-sized enterprises MIKOMI (Institut für Mittelstandskooperation Mittweida). Key tasks of the Institute are the harmonization of post-graduate education with the needs of the region economy, combination of academic education and practice, increasing the capacity of the educational system.

Offers of MIKOMI in education are available in a modular system so that the individual

training sessions could be combined into a certificate program. Those certificates can be counted as credits by bachelor or master study. Usage in training of professional experience helps build «work based learning» system.

Training programs may be used by senior management (workshops with certificates) and by staff with no academic degree or with degree in another field (bachelor's or master's programs).

In view of the fact that a key element in creating of offer plays clients' opinion, Institute uses in its work tools of marketing research. Important are the dialogues with the economy, which may take place in the form of round tables, workshops and conferences. Communication with enterprises leads to the creation of market-based educational products.

Keywords: modular system, work based learning, marketing research