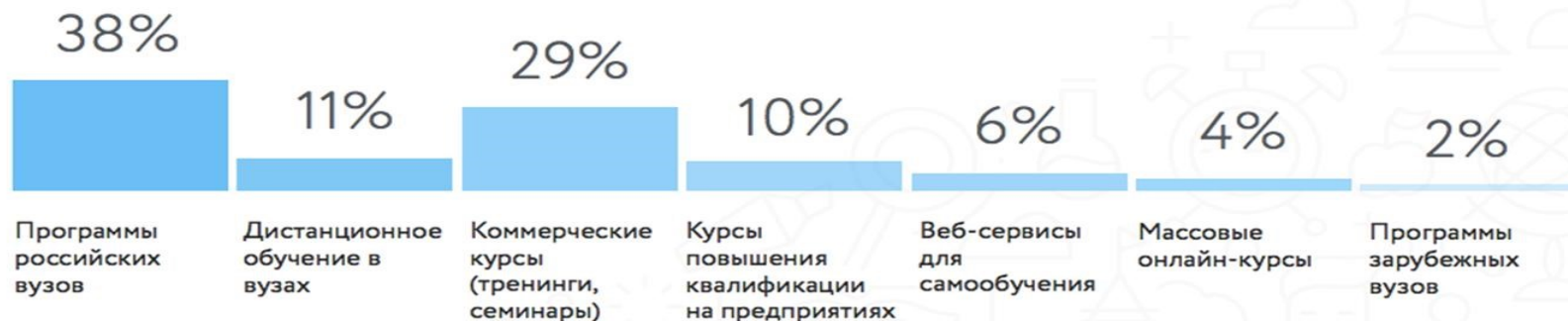




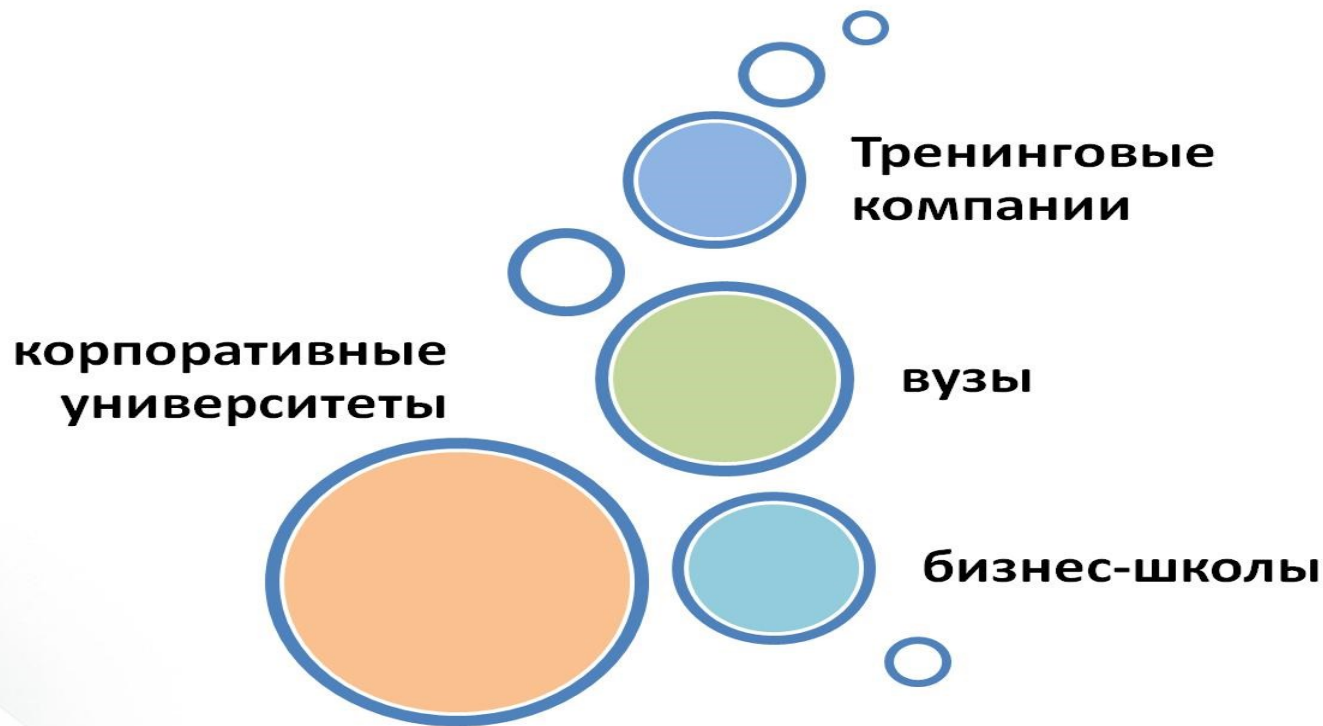
Взгляд корпоративного сектора на программы ДПО в вузах

22 ноября 2017г.

Рынок ДПО составляет 105,1 млрд.рублей (РАНХиГС, 2016г.)



Игроки на рынке ДПО



Корпоративные университеты как основной заказчик и основной конкурент вузов в сфере ДПО

62 корпоративных университета в России

Около 40% вышли на внешний рынок

84% являются отдельными юр.лицами (АНО, НОУ, БФ)

Корпоративные и отраслевые программы на основе ПС при СПК

Запускается ПОА корпоративных программ

Многие корпоративные университеты получают лицензию на осуществление образовательной деятельности

Принцип 70/20/10 и тренд на обмен знаниями/генерацию знаний

Развитие самообучающихся экспертных сообществ/сообществ практиков

Обесценивание формальных документов (корочек), предпочтение быстрым, коротким, модульным, интерактивным форматам

Основные драйверы появления корпоративных университетов в современном бизнесе



Непрерывное обучение в корпоративном университете: от развития и обучения людей – к развитию организации

4. Внедрение стратегии

Система рынка (поставщики, конкуренты, покупатели, заменители, потенциальные игроки)

Система бизнеса (предложение ценности, цепочка ценности, ресурсная база)

3. Развитие бизнеса

Система организации (формальная организация, неформальная организация, орг.культура, члены организации)

2. Организационное развитие

Система человека (личностные и физические характеристики, знания, эмоции, компетенции, привычки и поведение)

1. Развитие людей (сотрудников)

Типология корпоративных университетов в зависимости от ключевой бизнес-потребности

Образование



1. Центр образования и развития для топ-менеджмента
2. Центр профессионального обучения
3. Альтернатива отраслевому университету

Трансформация



1. Платформа для улучшения динамики цепочки ценности
2. Диалоговая платформа для коммуникации со стейкхолдерами
3. Инструмент для стратегической трансформации

Интеграция



1. Инструмент для культурной интеграции
2. Локомотив стандартизации ключевых практик
3. Центр управления знаниями

Что нужно корпоративному сектору в ДПО?



Клиентоориентированность и сервис, работа с потребностью



Способность кастомизировать программы под запрос



Актуальное знание, исследования, лучшие практики и новые технологии

ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Организация впечатлений – это не развлечение, а **ВОВЛЕЧЕНИЕ** в действие на личном опыте.



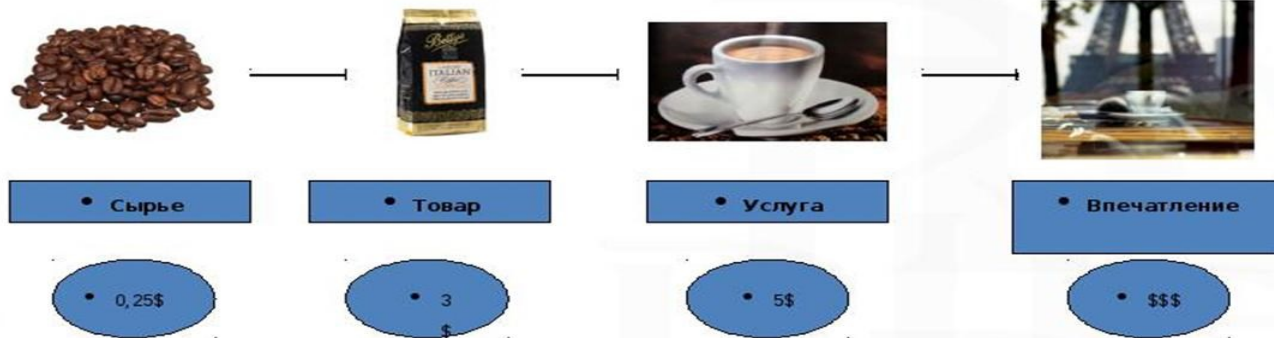
Каждое впечатление возникает как следствие «соприкосновения» поставленного действия и состояния человека

Впечатления затрагивают человека на эмоциональном, физическом или даже духовном уровне.



ЭКОНОМИКА ТРАНСФОРМАЦИЙ

Основной ресурс – способность трансформировать человека, менять его.

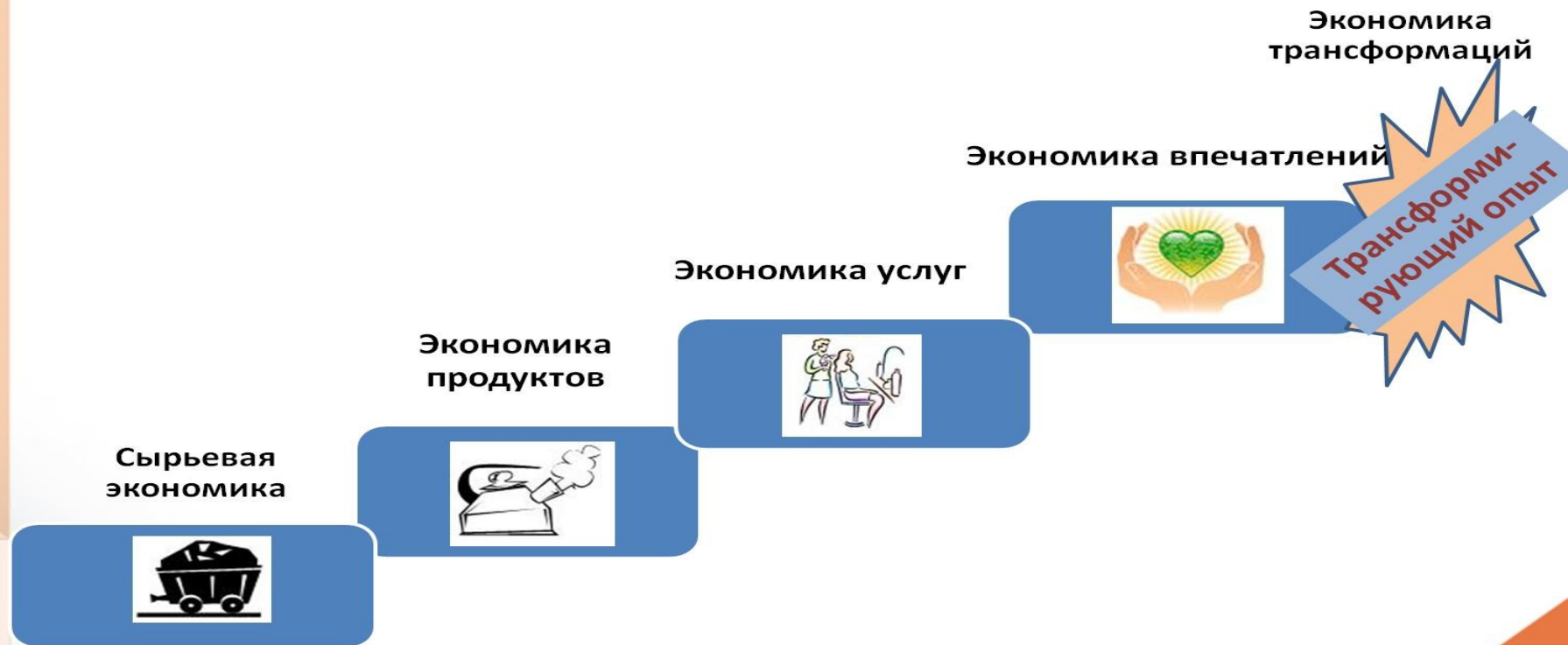


Трансформация должна проходить путём **массовой персонализации впечатлений** (персонализация впечатления автоматически превращает его в трансформацию)



Трансформации невозможно добыть или поставить, их можно только **курировать**. Кураторы трансформаций в самом лучшем случае могут создать **нужную ситуацию (а лучше среду)**, в котором может произойти изменений, т.е. они могут поставить нужные впечатления

ПУТЬ: СЫРЬЕВАЯ ЭКОНОМИКА -> ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ И ТРАНСФОРМАЦИЙ



Кейсы партнерства корпоративного сектора с вузами в сфере ДПО

❖ *Кейс 1. Крупная энергетическая компания потеряла школу подготовки специалистов нужного профиля. Были выбраны 2 опорных вуза – в регионе и в Москве. Были вовлечены 20 специалистов компании в преподавание специальных дисциплин для студентов и сотрудников компании. В итоге, сотрудники компании вовлечены в весь цикл создания программ ДПО – от проектирования до реализации, рефлексии и нового цикла.*

Кейсы партнерства корпоративного сектора с вузами в сфере ДПО

❖ *Кейс 2. Крупная металлургическая компания в течение 5 лет не могла выстроить нужную ей работу в профильном вузе. В результате сначала была создана базовая кафедра, потом 4 сотрудника компании перешли в этот вуз на работу, чтобы обеспечить нужное качество программ, сейчас практически все руководство корпоративного университета и несколько сотрудников отдела персонала этой компании «пересели» в вуз и выстроили нужную работу.*

Кейсы партнерства корпоративного сектора с вузами в сфере ДПО

- ❖ *Кейс 3. Московский вуз обратился к нескольким корпоративным партнерам с просьбой совместно развивать программы ДПО в направлении деловых коммуникаций. Корпорации подхватили инициативу, сформулировали свои потребности. Как только это произошло, оказалось, что у вуза нет компетенции разрабатывать кастомизированные программы, а также нет понимания ценностного предложения для клиента. Потребовалось 3 года и найм новых сотрудников (из консалтинга) в вуз, чтобы программы ДПО стали реализовываться с корпоративными партнерами.*

Кейсы партнерства корпоративного сектора с вузами в сфере ДПО

❖ *Кейс 4. Региональный вуз на одном из специализированных мероприятий продемонстрировал портфолио своих предложений корпоративным партнерам – от исследований до современных программ ДПО - провел переговоры с партнерами, выделил отдельного человека для ведения переговоров с заинтересовавшимися компаниями – и получил 5 стратегических заказов разного профиля.*

Перспективы для вузов в сфере ДПО





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Офис МАКО/Приемная:

+7 (495) 788-37-41

info@makonews.ru

119017, г. Москва,

**Малый Толмачевский переулок,
д. 8/11 стр.3, офис 110**