Comunitatea de practică - model sustenabil de tranziție de la școală la viață activă pentru studenți

Ana – Loredana Vătăvoiu

„A *instrui pe tineri cum se cuvine, nu constă în a le vârî în cap mulțime de cuvinte, fraze, expresiuni şi opiniuni din diferiți autori, ci a le deschide calea cum să priceapă lucrurile"*

John Amos Comenius

Introducere

Școala este rampa de lansare a fiecărui tânăr în carieră, iar într-un limbaj plastic este trambulina care-l „poziționează" într-un sistem foarte diferit de cel academic, în care teoria este doar o referință şi nu un punct de plecare. România are un sistem educațional care mereu se schimbă, de foarte puține ori în sinergie cu nevoile si dinamica pieței şi cu cerintele angajatorilor, iar acest lucru crează inevitabile dezechilibre între cele două talgere ale balanței, absolventul şi angajatorul.

Legătura dintre teoria studiată şi experiența din practică

Pentru a pune in evidenta legătura dintre teorie şi experiența din practică se impune o relatare a activităților desfăşurate în cadrul stagiului de practică.

Compania în care am realizat practica este Mediafax, o „întreprindere" media de prestigiu din România, care deține în portofoliul său cele mai importante publicații de business: Ziarul Financiar şi Business Magazin. Departamentul de marketing al acestor publicații m-a găzduit timp de 280 de ore pentru a pune în practică teoria dobândită în cei 5 ani de studiu în marketing.

Am realizat activități de marketing direct prin conceperea unei scrisori de mailing pentru participantii la RIUF 2012, ce s-au inscris la târg pentru a beneficia de o reducere la cursuri de e-learning, adaptată targetului vizat.

Am conceput şi implementat un concurs pe o platforma de social media pentru cititorii Ziarului Financiar şi Business Magazin, al cărui premiu era o invitatie dublă la Sibiu Jazz Festival. Am realizat astfel activități de copyrighting prin crearea unui text relevant şi creativ şi de promovare prin comunicarea concursului.

Am proiectat o promoție de abonare la Ziarul Financiar pentru platformele de reduceri temporare de preț. Am optat pentru o reducere grupată, pe diferite segmente de consumatori, cei care vor doar să testeze produsul, cei care vor să beneficieze de reducere de preț şi sunt deja consumatori şi pentru cei ce ştiu produsul dar vor să-l achiziționeze la un preț mai mic pe o perioadă mai lungă.

M-am implicat în activitățile de cercetare cantitativă şi calitativă, împreună cu Research Manager-ul de la Ziarul Financiar şi Business Magazin prin introducerea de date în SPSS şi analize care mi-au fost utile în redactarea părții practice a lucrării de disertație. Cercetările primare realizate au constat în identificarea de parteneri şi clienți pentru evenimentele celor două publicații business, crearea de baze de date clienți şi consolidarea celor existente.

Pe parcursul stagiului de practică în marketing la Mediafax am fost parte din echipa de organizare a unor evenimente de business specifice brandurilor menționate mai sus, dintre care pot aminti: CEO Survey 2012, Clubul Business Magazin, Meet to CEO, Gala Avocaților, ZF Mobile. Într-o primă etapă am propus idei departamentului de creație pentru realizarea

machetelor, am trimis invitații participanților, am întocmit lista de participanți şi baza de date cu cei prezenți la eveniment. În timpul evenimentului am urmărit ca activitățile să se desfăşoare în timpul prestabilit şi am supervizat primirea invitaților.

Cea mai importantă activitate din acest stagiu de practică a fost crearea unei campanii integrate de marketing, mai exact campanie de insert a cartii Bibliografia Autorizată a lui Steve Jobs la Ziarul Financiar. Am realizat campania pentru print, online, spot TV şi newsletter. Sub egida acestei campanii am conceput un comunicat de presă şi mesaje scurte pentru paginile de Facebook ale publicațiilor. Campania a fost implementată cu succes, şi rezultatele au fost pozitive.

Propuneri de armonizare a mediului de afaceri cu mediul academic

Pentru a exista o legătură puternică între mediul academic şi mediul business trebuie să se conceapă şi să se implementeze un plan pe termen lung, creativ, dinamic şi bazat pe practică. Propunerea mea cuprinde o etapizare a acestui proces, astfel:

1. Crearea unei baze de date cu studenții şi rezultatele acestora (similar cu profilul unui site de recrutare), unde profesorii să specifice atu-urile pe care le identifică la fiecare student în parte în urma proiectelor, prezentărilor şi examenelor: abilități, capabilități, aptitudini formulate precis, argumentate, la care să aibă acces permanent studenții pentru a recepționa o părere obiectivă şi pentru a se perfecționa, profesorii pentru a crea identitate celor mai buni studenți şi angajatorii pentru a recruta gratuit şi rapid forță de muncă foarte bine pregătită.
2. Atragerea de parteneri permanenți din rândul firmelor care să creeze cursuri pentru studenți, să propună studii de caz spre rezolvare, să realizeze concursuri de proiecte. Pe de o parte ar creşte competitivitatea în rândul studenților, aceştia lucrând mai mult pentru ca proiectul lor să fie implementat, firmele ar avea mereu o „fabrică de idei", deoarece tinerii mereu vin cu informație proaspătă şi cu idei care se pot transforma în produse care să vândă.
3. Implicarea studenților în realizarea de proiecte neconvenționale şi evenimente pentru firme în facultate, cu plasare de produse şi buget zero, facultatea asigurând spațiu pentru aceste activități, iar firmele dând sarcinile şi planul de lucru, astfel firmele se promovează şi îşi cresc imaginea în rândul potențialilor angajați şi a publicului extern.
4. Adapatarea teoriei din marketing la practica românească, proiectele universitare, lucrările de licență şi disertație să se realizeze pentru firme ce activează în România, cu informații furnizate de acestea în concordanță cu tehnicile şi instrumentele acestora.
5. Crearea unui portal de către Academia de Studii Economice la care să aibă acces toate companiile din România, pentru a recruta studenți veniți la studiu în Bucureşti dar care au domiciliu în oraşul în care activează o anume firmă, astfel încurajându-se revenirea în oraşul de proveniență şi întinerirea business-urilor locale ce au în general forță de muncă superfial pregătită sau învechită din punct de vedere informațional

Diferențele şi similitudinile conceptuale, terminologia utilizată în marketing

Dat fiind faptul că departamentul în care am realizat stagiul de practică, a fost cel de marketing, nu au existat foarte multe diferențe de terminologie, fiind utilizate metode, tehnici şi instrumente studiate pe parcursul studiilor universitare.

Etapele unui plan de marketing sunt aceleaşi cu cele utilizate în cadrul proiectelor academice, în schimb se foloseşte ca instrument de evaluare a unei campanii monitorizarea

media, cu softuri specifice, metodă ce nu a fost suficient dezvoltată la cursuri. Se utilizează de asemeni termeni folosiţi şi în agenţii precum: breef, task, pich, etc.

Am învăţat suplimentar în acest stagiu de practică cum se organizează un eveniment atât conceptul cât şi practic cu toţi paşii aferenţi desfăşurării în timp şi în spaţiu. Am dobândit informaţii despre cum se realizează un media planner şi la ce se foloseşte acesta.

În ceea ce priveşte cercetarea de marketing am dobândit cunoştinţe teoretice şi practice despre cum se realizeză un studiu de segmentare în domeniul media, care sunt variabilele luate în considerare, cum se culeg datele primare şi secudare, cum se analizează rezultatele şi în cele din urmă cum se folosesc acestea în poziţionarea publicaţiilor grupului Mediafax.

Experienţe sau modalităţi de creştere a adaptării sau integrării la locul de muncă sau practică

Pentru a se dezvolta această legătură dintre mediul academic şi mediul de business şi pentru a facilita integrarea la locul de muncă a studenţilor sau absolvenţilor sunt necesare activităţi care să implice activ mediul de business în sectorul academic, prin cele menţionate în secţiunea de mai sus.

Proiectele de genul „Comunitatea de practică" sunt benefice pe termen mediu şi lung deoarece studenţii ajung mai uşor în firmă prin intermediul unei instituţii de învăţământ avizate care supervizează activităţile întreprinse şi le monitorizează constant.

O modalitate de creştere a integrării studenţilor, respectiv absolvenţilor la un loc de muncă, în domeniul de studii ar putea fi prelungirea perioadei de practică, sau practică semestrială, astfel familiarizându-se mai uşor cele trei părţi, studentul, facultatea şi firma implicată cu acest sistem solid de învăţare continuă şi punere în practică a cunoştinţelor dobândite,

O altă strategie pe care ar putea de această dată să o adopte firmele ar fi crearea periodică de locuri de practică cu posibilitatea convertirii în locuri permanente de muncă pentru tinerii care dovedesc aptitudinile necesare unui anume post.

În cele din urmă este nevoie de o implicare continuă şi susţinută a companiilor, universităţii şi asociaţiilor studenţeşti sau a grupurilor de studenţi realizabilă doar prin comunicare constantă, adaptarea facultăţilor la cerinţele explicite ale pieţei, adaptarea studenţilor la condiţiile actuale de muncă şi nu în ultimul rând acceptarea de către firme a bagajului teoretic şi a fluxului informaţional nou adus de studenţi.