



GIÁO DỤC QUỐC TẾ

TÀI LIỆU THAM KHẢO

VIỆN NGHIÊN CỨU GIÁO DỤC – ĐẠI HỌC SƯ PHẠM THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
115 Hai Bà Trưng, Quận I - TPHCM, ĐT: 8355100 - Fax: 8393883, Email: ciecerc@hcm.vnn.vn

LỜI NÓI ĐẦU

Để giúp các nhà nghiên cứu và quản lý giáo dục, các nhà giáo, sinh viên đại học sư phạm có thêm thông tin về tình hình phát triển giáo dục hiện nay ở các nước trên thế giới, bên cạnh “Bản tin giáo dục” (ra mỗi tháng 2 kỳ), bắt đầu từ tháng 1/2002, Viện Nghiên cứu Giáo dục tổ chức biên soạn thêm bản tin **Tài liệu tham khảo “Giáo dục quốc tế”** bao gồm một số bài viết về các vấn đề quan trọng và có tính thời sự đang đặt ra cho giáo dục ở các nước, được trình bày dưới dạng những bài tổng thuật, lược thuật hay dịch từ nguyên tác.

Trung tâm Nghiên cứu & Giao lưu Văn hóa Giáo dục Quốc tế thuộc Viện NCGD là đơn vị được giao thực hiện bản tin này. Chúng tôi mong nhận được sự cộng tác và ý kiến đóng góp của bạn đọc để không ngừng nâng cao chất lượng của bản tin.

“Bạn có kinh nghiệm không?”

Đó là câu hỏi được đặt ra cho các cử nhân ngành thương mại mới ra trường. Tại Chicago, câu trả lời nằm trong bộ môn thực hành.

Vào những năm 90, một công ty Mỹ khi đi tìm nhân viên lý tưởng sẽ ghi thông báo tuyển dụng là: “Cần tìm người có khả năng giải quyết vấn đề, suy nghĩ sáng tạo, giao tiếp hiệu quả, biết hòa đồng trong làm việc nhóm, có tầm nhìn chiến lược xa. Một người được đào tạo bài bản về thương mại với kinh nghiệm làm việc thực tế.”

Trong khi đó, các nhà phê bình đang ngày càng than phiền rằng một



chương trình học thông thường ở các trường thương mại hiện nay không cung cấp cho sinh viên những phẩm chất đó. Thời mà sinh viên tốt nghiệp các trường danh giá hầu như được bảo đảm sẵn một việc làm tốt với lương khởi điểm cao đã qua rồi. Việc thu nhỏ dần kích thước của

các công ty Mỹ tạo ra một môi trường làm việc thu hẹp và khó khăn hơn. Việc làm trở nên khan hiếm. Hơn bao giờ hết, các nhà tuyển dụng đi tìm những ứng viên với những phẩm chất quan trọng khác chứ không phải chỉ có kiến thức lý thuyết học được trong trường.

Trong khi đa số các trường phải gồng mình lên để đáp ứng những yêu cầu mới đó, lãnh đạo trường Cao học Thương mại Chicago (GSB) tin rằng họ đang nắm giữ ít nhất là một phần câu trả lời cho bài toán này, đó là một chương trình đã có mặt trong giáo án của trường từ 16 năm nay. Vào năm 1978 khi môn Thực hành Thí nghiệm Sản phẩm Mới (THTNSPM) được đưa vào hoạt động, người ta phải bỏ mất để tìm được một số ít sinh viên có hứng thú theo học. Ngày nay, THTNSPM là một trong những môn học phổ biến nhất của trường GSB Chicago, đồng thời là chương trình toàn diện duy nhất trong lĩnh vực của nó trên toàn nước Mỹ.

Giáo sư thỉnh giảng, đồng giám đốc chương trình THTNSPM và cựu sinh viên GSB, Jonathan Frenzen phát biểu: “Trường GSB xem môn Thực hành Thí nghiệm Sản phẩm mới là một phương pháp mới trong việc giảng dạy quản lý. Ngày trước môn này bị cho là kỳ lạ, nhận được ít sự quan tâm nhưng bây giờ nó đang dần trở thành trung tâm của sự chú ý.”

Để đáp lại sự thay đổi đó, trường đã bắt đầu áp dụng mô hình giảng dạy này trên diện rộng hơn. Đa số các sinh viên khi chọn môn thực hành đều chọn THTNSPM, với trọng tâm là các kỹ năng tiếp thị. Tuy nhiên ngoài ra còn có hai

môn thực hành mới cũng đang được quan tâm đó là Thực hành Tổ chức Hiệu quả, được thiết kế để giải quyết các vấn đề liên quan đến quản lý tổ chức, và môn Thực hành Doanh nghiệp nhỏ và Doanh nghiệp mới, trong môn này sinh viên được đóng vai trò nhà cố vấn cho các công ty nhỏ hoặc mới thành lập.

Một trong những người ủng hộ mạnh mẽ mô hình THTNSPM là phó hiệu trưởng của trường, ông Robin Hogarth, cựu nghiên cứu sinh khóa 1972. Ông nói: “Một trong những điểm yếu của sinh viên MBA đó là họ thiếu kinh nghiệm thực hành và các kỹ năng giao tiếp. Điều đó có thể được cho qua vào khoảng 15, 20 năm trước, lúc đó độ tuổi trung bình của sinh viên tốt nghiệp MBA là 23, 24 tuổi. Bây giờ là 27,28 tuổi. Họ được trả lương cao. Do đó các doanh nghiệp yêu cầu họ phải làm việc có hiệu quả ngay từ khi ký hợp đồng.”



Các lớp thực hành, cũng theo ông Hogarth, “là một cách để giúp sinh viên MBA luyện tập những kỹ năng đó trong một môi trường không có rủi ro trước khi bước vào thương trường thật.” Hiện tại có khoảng 200 trong số 1000 sinh viên GSB đăng ký học môn thực hành mỗi năm. Ông Hogarth tin rằng con số này cần phải

nhiều hơn gấp đôi thậm chí gấp ba, ông nói: “Tôi nói vậy không có ý ép buộc gì, chỉ là tôi cảm thấy việc đăng ký học các môn như vậy sẽ rất có lợi cho nhiều sinh viên.”

Trong lớp THPTNSPM, mỗi nhóm sinh viên từ 8 đến 12 người sẽ phải giải quyết một vấn đề thực đưa ra bởi một khách hàng doanh nghiệp trong vòng hai học kỳ để đi đến một giải pháp chi tiết. Hiệu trưởng GSB Dan Tepke người cùng lãnh đạo môn này với Frenzen nói rằng: “Đây không chỉ là những dự án trên sách vở.” Ông Tepke đưa ra nhiều ví dụ trong đó có trường hợp một nhà thầu của bộ Quốc phòng đã từng tìm đến THPTNSPM. Ông nói: “Vấn đề của họ rất đơn giản: tìm cho chúng tôi một lĩnh vực kinh doanh mới. Giữ cho nhà máy của chúng tôi hoạt động hết công suất. Giúp nhân viên của chúng tôi luôn có việc làm.”

Thông thường cách khách hàng của THPTNSPM phải chi trả khoảng \$85,000 cho một dự án, số tiền này được dùng cho các chi phí nghiên cứu. Dự án chỉ do sinh viên THPTNSPM điều hành, nhưng số tiền này sẽ giúp họ thuê được cố vấn từ bên ngoài để hỗ trợ cho các chiến lược thiết kế quảng cáo, bao bì, cũng như giúp họ tiến hành tìm hiểu trên các nhóm người tiêu dùng và nghiên cứu khảo sát thăm dò. Ngoài mặt tài chính, khách hàng THPTNSPM còn phải đồng ý hỗ trợ sinh viên bằng các buổi nói chuyện thường xuyên giữa sinh viên và nhân viên trong nội bộ công ty họ trong suốt những giai đoạn sau cùng của đề án.

Hãng hàng không Mỹ (American Airlines), Ameritech, Citicorp, Kraft, Motorola, Oscar Mayer, Sandoz-
GIÁO DỤC QUỐC TẾ (TÀI LIỆU THAM KHẢO)

Pharmaceuticals và Sears là một số những khách hàng gần đây nhất của THPTNSPM. Thông thường các khách hàng như vậy cần tư vấn giúp đỡ trong việc phát triển những sản phẩm mới – “một thứ dễ hình dung gì đó, chẳng hạn như một công cụ hay gói sản phẩm được bán cho người tiêu dùng hoặc doanh nghiệp,” Tepke nói. “Nó cũng có thể là một dịch vụ, chẳng hạn như dịch vụ tài chính. Hoặc một bản tuyên bố mục tiêu công ty. Các khả năng là vô cùng đa dạng.”

Một trong những khả năng đó là trường hợp của một dự án vào năm 1992-1993, trong đó Tổ chức Ewing M. Kauffman với trụ sở ở Kansas City thách thức THPTNSPM “phát triển một kế hoạch can thiệp giúp giảm tỉ lệ mang thai ở trẻ vị thành niên.” Theo lời người phát ngôn của Kauffman, Joy Torchia, tổ chức này hiện đang hỗ trợ một động thái với ảnh hưởng một phần từ các đề xuất của THPTNSPM trong việc xây dựng các phòng khám thiết kế riêng cho trẻ vị thành niên trong các trường học ở Kansas City.

Các sản phẩm “thông thường” hơn của THPTNSPM thì có bộ đồ nướng bằng nhựa dùng một lần, dịch vụ chăm sóc trẻ em vào ban đêm và cuối tuần và thẻ du lịch dành cho cả gia đình. Một số đề xuất như trên đã được chứng minh trong thực tế là có thể sinh lãi lớn. Chẳng hạn vào năm 1991 các sinh viên của THPTNSPM đã sáng tạo ra một hệ thống giúp sử dụng khả năng kho bãi của Công ty Đường sắt Santa Fe hiệu quả hơn. Ý tưởng này giúp Santa Fe tăng vọt lợi nhuận lên thêm 20

triệu đô la mỗi năm trong vòng 3 năm đầu tiên.

Một trong những thế mạnh quan trọng nhất của THTNSPM đó là cách tiếp cận mới mẻ và đầy nhiệt huyết. Một sinh viên GSB đã từng làm việc trong một dự án vào đầu năm nay cho công ty Northern Telecom và Ameritech là Eric Belcher bình luận rằng: “trong ngành viễn thông có rất nhiều người đã gắn bó lâu năm với ngành nhưng vẫn tìm tới chúng tôi, những người không hề biết gì về ngành nghề của họ. Đó là vì chúng tôi không suy nghĩ theo cách lối mòn theo kiểu một người làm trong ngành viễn thông.”

“Và thế là chúng tôi động não và nghĩ ra những ý kiến mà một người làm trong ngành thường không nghĩ đến... Những điều chúng tôi cho là đơn giản thì họ nghĩ là “Chà, đó mới đúng là sáng tạo.”

Cách tiếp cận sáng tạo đó có hiệu quả ngay cả trong những ngành thường được cho là bảo thủ như tài chính, theo lời George Lewis, cựu sinh viên khóa 1993 và là một nhà hoạch định chiến lược cho công ty Bombardier Capital. Vào đầu năm nay chủ tịch Bombardier là Pierre Lortie đã yêu cầu Lewis dẫn đầu một dự án THTNSPM nhằm phát triển một sản phẩm tài chính mới cho công ty. Lewis nói: “Dù là đúng hay sai thì người ta cũng thường cho các sản phẩm tài chính là những thứ khô khan và không phức tạp. Làm việc với THTNSPM cho cảm giác chúng tôi sẽ có được cơ hội để đưa những ý kiến mới mẻ vào một môi trường được xem là không có nhiều nhu cầu sáng tạo.”

Dù vậy Lewis cũng thừa nhận rằng đó là một nhiệm vụ khó khăn, không phải

đơn giản như phát triển một sản phẩm bánh kẹo. “Làm bánh kẹo mà thành công cũng không phải dễ, nhưng ít nhất ta cũng biết được mình cần những ý tưởng gì – mẫu bao bì, một hương vị, cần nghiên cứu khách hàng. Điều này không giống với một sản phẩm tài chính. Cần phải có một thời gian nhất định mới hiểu được công việc của chúng tôi. Các sinh viên đã làm rất tốt trong việc làm quen với việc mới và từ đó phát huy thêm.”

Lewis đã từng làm việc với THTNSPM trong tư cách khách hàng lần sinh viên. Theo Jonathan Frenzen thì trong thực tế, trong số 600 cựu sinh viên của chương trình có rất nhiều người “là chìa khóa quan trọng của chúng tôi trong việc tìm kiếm khách hàng, hoặc giúp đỡ bằng cách tài trợ cho chúng tôi trong quá trình tìm hiểu các tổ chức của họ.” Cũng theo Frenzen, bằng cách đó các cựu sinh viên có thể nâng cao địa vị của mình trong công ty. “Đó là một cách rất tốt để tham gia vào một hoạt động quan trọng trong doanh nghiệp. Nhờ đó mà ngay khi đã ra trường lớp thực hành vẫn có ích cho các cựu sinh viên trong thăng tiến nghề nghiệp.”

Cuối cùng thì sinh viên năm nhất Rhona Pearl cũng có thể xả hơi sau hai ngày giúp cho nhóm học THTNSPM của mình trình bày bài thuyết trình cuối kỳ. Trong bộ đồ áo thun, chân không, cô bước sải chân trong một hành lang với ánh sáng mập mờ dưới tầng hầm của trung tâm Edelstone, miền nam Midway. Đây là “ngôi nhà phương xa” của cô trong 6 tháng qua.

“Ngôi nhà” này nói rõ ràng ra thì chính là lớp học chật hẹp và không có cửa sổ nơi Pearl và 10 bạn học cùng làm

việc trong nhóm “Stroh’s Team.” Stroh là nhà sản xuất nhiều loại bia trong đó có nhãn hiệu Augsburger. Họ đã thuê THTNSPM phát triển một thức uống mới cho đây chuyên sản phẩm của mình. Cùng ba thành viên khác trong nhóm, Pearl được chọn làm người trình bày bài thuyết trình. Do bệnh và làm việc kiệt sức trong nhiều ngày để chuẩn bị bài nói, Pearl gần như bị mất giọng khi cô trình bày kế hoạch kinh doanh mà nhóm đưa ra cho một cán bộ điều hành của Stroh cùng với chủ tịch hội đồng quản trị, người vừa bay vào Chicago chỉ với mục đích đến nghe buổi thuyết trình này tại cơ sở mới của trường đại học.

Pearl nói: “Tôi cho rằng buổi thuyết trình của mình mang phong cách rất chuyên nghiệp.” Bài thuyết trình bao gồm một sản phẩm mẫu, các mẫu quảng cáo thương mại và bản kế hoạch chi tiết cho việc sản xuất, phân phối và định giá sản phẩm giả định này.

Sản phẩm đó là gì thì Pearl không thể cho biết. Tất cả mọi người tham gia vào lớp thực hành đều phải ký cam kết giữ bí mật thông tin với công ty tài trợ. Cô giải thích: “Chúng tôi sở hữu những thông tin có thể là vô cùng quý giá đối với đối thủ cạnh tranh của thân chủ.” Tất cả những gì Pearl có thể cho biết là sản phẩm này là một loại đồ uống.

Có thể mất nhiều tháng thậm chí năm trước khi nhóm Stroh’s Team biết được sản phẩm của mình có được đưa ra thị trường hay không. Với những khoản đầu tư với giá trị khổng lồ như vậy, các công ty thường đưa bản đề xuất kế hoạch kinh doanh của lớp thực hành vào phân tích cận kẽ trước khi có quyết định gì.

Pearl cho biết: “Đến thời điểm này chúng tôi chỉ biết được là chủ tịch công ty có nói họ sẽ xem xét sản phẩm và kế hoạch kinh doanh của chúng tôi một cách nghiêm túc.”

Bước ra khỏi phòng, Pearl gặp một người bạn, người này nói với cô rằng sau khi hoàn thành môn thực hành trong cô trẻ ra thêm 10 tuổi. Những tuần lễ cuối cùng của môn THTNSPM nổi tiếng là gay go khi các sinh viên tìm cách thuần hóa một lĩnh vực dữ dội, hoang dã thành một gợi ý sản phẩm hình tượng, hợp lý. Robin Hogarth cho biết: “Hầu như lần nào cũng vậy. Sau 5 tuần đầu của học kỳ họ nhận ra phần việc còn lại phải làm mới là khổng lồ.”

Hogarth là một trong những nhân chứng đầu tiên của điều này. Ông là một “huấn luyện viên” của lớp Thực hành Tổ chức Hiệu quả, một chương trình dựa theo THTNSPM với mục đích giúp các doanh nghiệp và tổ chức phi lợi nhuận phát triển những chiến lược và quy trình hiệu quả hơn. Mỗi lớp có ít nhất một “huấn luyện viên” như vậy. Hogarth so sánh vai trò của người huấn luyện như một giáo sư hướng dẫn luận án tiến sĩ.

Jaye Niefeld là một nhà quản trị trong ngành quảng cáo ở Chicago và từng hướng dẫn 8 nhóm THTNSPM, ông lý giải: “Nhiệm vụ của người hướng dẫn không phải là dẫn đầu nhóm. Nhóm phải tự tìm hướng đi cho mình, người hướng dẫn chỉ can thiệp khi nhóm có một thiếu sót nào đó hoặc có điểm nào đó không đạt chất lượng.”

Niefeld thêm rằng: “Làm việc trong một cơ quan quảng cáo cũng rất có ích.” Nhờ từng trải qua công việc giới

thiếu sản phẩm mới hàng ngàn lần mà ông có thể dễ dàng nhận ra nếu nhóm của ông đang đi theo một hướng không có triển vọng.

Người hướng dẫn đồng thời cũng giám sát mối quan hệ giữa các thành viên trong nhóm. Mỗi thành viên phải đánh giá hiệu quả làm việc của các thành viên khác mỗi học kỳ một lần. Niefeld nói: “Nếu có vấn đề gì thì ta có thể dễ dàng phát hiện vào lúc này. Trong các buổi họp các sinh viên thường tỏ ra lịch sự với nhau nhưng nếu có ai không vui về việc gì thì bản đánh giá sẽ phơi bày ra hết.” Với bản đánh giá đó trong tay, cứ mỗi học kỳ hai lần Niefeld ngồi lại với từng sinh viên để thảo luận về hiệu quả làm việc của họ trong nhóm.

Môn Thực hành Thí nghiệm Sản phẩm mới và các môn tương tự được thiết kế với cấu trúc không có thứ bậc một cách có chủ ý. Trọng tâm này là thành quả của giáo sư Harry Davis, người phát triển chương trình THTNSPM cùng với David Echols, một nhà quản trị ngành quảng cáo đã về hưu và hiện đang hướng dẫn các lớp THTNSPM. Trong quá trình thiết kế chương trình, Davis đã cố tình tránh cách tiếp cận kiểu “ngôi sao” trong đó một cá nhân có năng lực cao sẽ nắm quyền và điều khiển toàn bộ dự án. Trái lại, Davis muốn đưa môn thực hành theo hướng phối hợp làm việc nhóm theo kiểu của người Nhật. Điểm này từ đó đã trở nên rất phổ biến ở Mỹ nói chung. (Để biết thêm chi tiết về chủ đề làm việc nhóm của THTNSPM xin đọc bài “Anh ky binh đơn độc với vai trò một thành viên nhóm.”)

Không có hướng dẫn cụ thể từ hướng dẫn viên hoặc trưởng nhóm, các GIÁO DỤC QUỐC TẾ (TÀI LIỆU THAM KHẢO)

nhóm THTNSPM thường gặp khó khăn trong việc giữ thăng bằng trong công việc. Eric Belcher nghi ngại rằng “đến những ngày cuối cùng – ngay cả khi đã hoàn thành bài thuyết trình và giao cho khách hàng bản kế hoạch kinh doanh – các nhóm THTNSPM vẫn cảm thấy mất phương hướng.”

Theo Jonathan Frenzen thì cảm giác đó cũng chưa hẳn là một điều xấu. Thực tế, đó là một lý do quan trọng vì sao tham gia THTNSPM là một kinh nghiệm quý giá. Thông thường, sinh viên thương mại phải nghiên cứu những vấn đề kinh doanh đặt ra trong sách vở, được viết ra đầy đủ rõ ràng, “và tìm cách đưa ra một đề xuất với tư cách là nhân vật chính trong một vở kịch. Thường thì lúc nào cũng có một câu trả lời rõ ràng cho các trường hợp đó.”

“Các vấn đề trong sách thường được rửa gọt cho sạch sẽ từ trước khi sinh viên có cơ hội tiếp cận chúng,” theo lời Dan Tepke. “Trong khi đó, trong môn thực hành các vấn đề trở nên giống như những bệnh nhân trong phòng cấp cứu, lúc đó sinh viên cần tự mình dọn dẹp, làm rõ, tìm ra những chỗ khúc mắc và cách xử lý chúng. Không có một câu trả lời xác định trước nào cả.”

Đối với Belcher thì THTNSPM là cầu nối giữa trường học và trường đời, giữa trường thương mại và trường thực tế. Chẳng hạn như “thay vì học về các nhóm trọng tâm trong một lớp tiếp thị, trong môn thực hành chúng tôi tự mình tiến hành một nhóm trọng tâm. Chúng tôi làm không tốt lắm nhưng nhờ được tận tay làm, chúng tôi nghĩ rằng mình đã có

được một hiểu biết rõ ràng nhất định về khái niệm nhóm trọng tâm.”



Dù vậy, vẫn còn một khoảng cách quan trọng: trong môn thực hành, việc làm của sinh viên không phải là ưu tiên hàng đầu. Theo Robin Hogarth thì: “Lợi thế chính trong việc học thực hành là nếu họ làm xong dự án tốt đẹp thì tốt, mà nếu lỡ làm không tốt thì cũng không ảnh hưởng gì đến nghề nghiệp. Nhờ đó họ có thể thử nghiệm nhiều điều – cách làm việc trong một nhóm, cách liên kết với khách hàng

hoặc với nhau – nhờ đó nếu gặp những vấn đề tương tự khi ra trường làm việc thì họ sẽ sẵn sàng để đối phó.”

Các nhà tuyển dụng nói rằng họ có thể nhận ra ngay một sinh viên với kinh nghiệm thực hành khi họ bước vào phòng phỏng vấn. Theo lời Frenzen thì “các sinh viên này sẽ cho biết họ có đam mê đối với công việc, họ phấn khởi được làm việc, họ có kỹ năng, biết rằng mình sắp phải đương đầu với cái gì, và họ hiểu rõ những quá trình của công việc. Đó chính là dạng người mà các ông muốn thuê.”

Bùi Nguyên Tùng dịch

(Nguồn: Are you Experience?

By Tim Andrew- University of Chicago Magazine, August 2004)

Nâng cao Trình độ Chuyên môn Thông qua Nghiên cứu Ứng dụng dành cho Khách hàng trong Cộng đồng

Trường Đại học Alverno nhấn mạnh phương pháp học dựa trên kinh nghiệm và qua đó hình thành những phương pháp giảng dạy về nghiên cứu xã hội. Sinh viên sẽ phát triển những kỹ năng nghiên cứu một cách hiệu quả nhất thông qua chính việc tiến hành nghiên cứu. Do đó, đội ngũ giảng viên đã kết cấu các giáo trình nghiên cứu trên lĩnh vực thương mại cũng như khoa học xã hội nhằm đem đến cho sinh viên những cơ hội học hỏi ngày càng hoàn thiện theo triết lý học dựa trên kinh nghiệm, mà đỉnh cao là những đề án

nghiên cứu ứng dụng chuyên nghiệp cho các khách hàng trong cộng đồng.* Trong chương này, chúng tôi sẽ mô tả các khóa học nghiên cứu ứng dụng của mình và diễn giải các cơ sở mà chúng tôi dùng để cấu trúc chương trình học đó.

Một hình mẫu giảng dạy nghiên cứu bậc đại học ở các trường đó là mô hình nghiên cứu khảo sát thí nghiệm trong đó các sinh viên sẽ hỗ trợ giáo sư trong những nghiên cứu của họ. Trong mô hình này, sinh viên có thể học hỏi được nhiều

kinh nghiệm quý giá, tuy nhiên các giáo sư mới là người quan sát chính. Các khóa học nghiên cứu ứng dụng của chúng tôi được cấu trúc theo một cách khác. Ngay từ những năm đầu thập kỷ 80, sinh viên của chúng tôi đã bắt đầu tiến hành những nghiên cứu của riêng họ cho các khách hàng trong cộng đồng. Sinh viên trở thành các nhà tư vấn nghiên cứu cho khách hàng, giảng viên chỉ hướng dẫn sinh viên, giám sát công việc của họ và giúp phát triển những kỹ năng nghiên cứu cần thiết, cũng như phản hồi ý kiến về hiệu quả làm việc. Điểm nhấn được đặt ở cả sự tiếp thu của sinh viên và sự hài lòng của khách hàng. Các nghiên cứu được tiến hành miễn phí. Khách hàng thường chỉ phải chi trả những khoản chi phí vặt như phí bưu điện, sao chép, v.v... chứ không cần trả công cho sinh viên hay giảng viên.

Cấu trúc của các nghiên cứu ứng dụng

Các môn học

Sinh viên tiến hành nghiên cứu chính cho khách hàng trong ba môn học tại Alverno:

- “Nghiên cứu Ứng dụng”: một môn nghiên cứu liên ngành giữa khoa học xã hội và tâm lý học.
- “Nghiên cứu Tiếp thị”: môn học nghiên cứu thương mại với trọng tâm là các phương pháp định lượng.
- “Nghiên cứu định tính dành cho Tiếp thị”: môn nghiên cứu thương mại.

Các môn học trên không phải là những lớp “đặc biệt” hay “nâng cao” chỉ dành cho một thiểu số chọn lọc sinh viên. Môn nghiên cứu ứng dụng là một yêu cầu

bắt buộc đối với tất cả sinh viên các chuyên ngành khoa học xã hội và là môn tự chọn đối với sinh viên các chuyên ngành tâm lý học. Đối với hai môn nghiên cứu thương mại thì các sinh viên đã hoàn thành môn tiếp thị cơ bản đều có thể đăng ký học.

Sinh viên được chuẩn bị một cách có hệ thống cho những môn nghiên cứu nâng cao trên thông qua việc thực hành một số giai đoạn của quá trình nghiên cứu trong các môn nghiên cứu trước đó. Những người đang học nghiên cứu ứng dụng và nghiên cứu tiếp thị định lượng đều đã hoàn thành môn thống kê cơ bản. Sinh viên các ngành khoa học xã hội cũng được yêu cầu phải hoàn thành một lớp vỡ lòng về phương pháp nghiên cứu mà qua đó họ sẽ học được các kỹ năng nghiên cứu khảo sát thăm dò bằng việc tiến hành một đề án nghiên cứu thăm dò nhỏ. Sinh viên theo học các môn nghiên cứu tiếp thị đều đã từng tiến hành thăm dò trong môn tiếp thị bắt buộc trước đó.

Các khách hàng

Sinh viên làm việc trực tiếp cho các khách hàng trong cộng đồng. Đương nhiên là người hướng dẫn sẽ cho sinh viên lời khuyên, đánh giá kết quả làm việc trong suốt học kỳ của họ và thường sẽ có vai trò một nhân viên kiểm soát chất lượng, tuy nhiên hướng đi chính của mỗi đề án là do khách hàng đưa ra. Do đó, thử thách đối với người hướng dẫn là phải tìm ra các dự án cũng như khách hàng thích hợp với nhu cầu của thân chủ đồng thời bảo đảm cho sinh viên tiếp thu những kiến thức hữu ích.

Thường thì các sinh viên sẽ làm việc với hai loại khách hàng: những người không thuộc về trường đại học và những người thuộc về một bộ phận nào đó của nhà trường. Tỷ lệ khách hàng không thuộc về trường chiếm 80% tổng số dự án. Họ bao gồm nhiều công ty, tổ chức khác nhau, trong đó có các công ty vì lợi nhuận (VD: các nhà bán lẻ, nhà sản xuất, công ty tài chính và dịch vụ, nhà xuất bản), các tổ chức phi lợi nhuận (VD: nhà thờ, cơ quan dịch vụ cộng đồng, các tổ chức nghệ thuật) và cả các cơ quan chính phủ (địa phương cũng như liên bang). Trong cộng đồng nhà trường thì khách hàng có thể bao gồm các phòng quản lý hành chính, các đơn vị hỗ trợ học tập như phòng nhân sự, dịch vụ sinh viên, thư viện, các văn phòng kỹ thuật và một số khoa. Lượng khách hàng đa dạng này cho phép sinh viên trong từng ngành học tiến hành những nghiên cứu liên quan đến lĩnh vực học của mình cũng như những cơ hội nghề nghiệp tiềm năng.

Việc lựa chọn khách hàng được tiến hành theo hai cách. Cách phổ biến nhất là để người hướng dẫn chọn ra một danh sách những dự án tiềm năng trước khi khóa học bắt đầu. Trong những năm gần đây, số lượng yêu cầu nghiên cứu ngày càng gia tăng từ các khách hàng cũ cũng như những khách hàng mới qua sự giới thiệu của khách hàng cũ. Các giảng viên lớp nghiên cứu sẽ thảo luận về những dự án tiềm năng với nhau và quyết định dự án nào sẽ được sinh viên ngành thương mại tiến hành hiệu quả hơn và dự án nào do sinh viên các ngành xã hội học thực hiện sẽ tốt hơn. Các sinh viên sau đó sẽ chọn cho mình dự án để thực hiện. Trong lớp nghiên cứu ứng dụng, hướng dẫn viên

mời tất cả các khách hàng tiềm năng thuyết trình ngắn gọn về các dự án của họ với sinh viên trong buổi học cuối cùng. Điều này tạo cho sinh viên một cơ hội gặp mặt khách hàng cũng như đặt ra bất kỳ câu hỏi liên quan nào trước khi chọn cho mình một dự án. Mặt khác một số sinh viên có thể tìm khách hàng riêng của mình, thường là những công ty hoặc tổ chức mà họ đã quen thuộc từ trước. Tại trường Alverno đa số các sinh viên, đặc biệt là ngành thương mại, đều có việc làm toàn thời gian hoặc bán thời gian. Khi chọn khách hàng, họ thường chọn công ty nơi họ đang làm việc; đôi khi họ chọn một tổ chức mà bản thân là thành viên hoặc một công ty do gia đình, họ hàng sở hữu.

Tất cả các khách hàng đều là khách hàng thật sự; họ tìm đến Alverno với những vấn đề nghiên cứu mà các sinh viên cần phải giải quyết. Mục tiêu chính của trường khi thúc đẩy các dự án nghiên cứu cho sinh viên là để đào tạo và giúp họ phát triển khả năng, tuy nhiên đối với khách hàng mục tiêu hàng đầu là để có được các thông tin cần thiết.

Phối hợp làm việc nhóm

Hầu hết tất cả các nghiên cứu đều được thực hiện theo nhóm. Do việc nghiên cứu phải được làm xong trong một khung thời gian giới hạn, thường là một học kỳ, nên chỉ với một cá nhân thì khó có thể hoàn thành công việc đúng thời hạn. Hơn nữa, chương trình học của Alverno yêu cầu sinh viên phải chứng tỏ được kỹ năng giao tiếp xã hội hiệu quả. Tất cả sinh viên đều phải học một môn liên ngành về kỹ năng làm việc trong nhóm nhỏ khi mới vào trường và tiếp tục

được phát triển kỹ năng này trong nhiều môn học khác.



Trong các lớp nghiên cứu của chúng tôi, sinh viên sẽ tiếp tục xây dựng trên những kinh nghiệm đã đạt được đó và hoàn thiện kỹ năng làm việc tập thể, chuẩn bị hành trang cho họ trở thành những thành viên nhóm tích cực, hiệu quả trong môi trường chuyên nghiệp sau khi ra trường. Do công việc có thời hạn không dài cũng như những thách thức đặc biệt và khó lường trước của mỗi dự án, sinh viên buộc phải phát triển kỹ năng hợp tác để giải quyết vấn đề một cách có chiến lược, một điều không dễ gì khơi dậy được trong các hình mẫu lớp học khác.

Sinh viên với tư cách người nghiên cứu chính

Toàn bộ quá trình nghiên cứu được thực hiện bởi sinh viên, từ xác định, định nghĩa vấn đề cho đến thuyết trình kết quả tìm được. Chẳng hạn, trong một nghiên cứu thông thường liên quan đến một thăm dò qua thư tín, sinh viên sẽ:

- hỏi ý kiến khách hàng để làm rõ mục tiêu dự án
- xây dựng và kiểm tra bản thăm dò ý kiến
- in ấn và sao chép bản thăm dò ý kiến, bì thư
- gửi các bản thăm dò qua bưu điện
- tổng hợp và phân tích dữ liệu
- chuẩn bị một bản báo cáo với chất lượng chuyên nghiệp
- trình bày các điều tìm hiểu được với khách hàng

Đối với môn nghiên cứu ứng dụng, sinh viên còn phải chuẩn bị một đề xuất nghiên cứu chính thức cho khách hàng. Bản đề xuất này có mục đích:

- bảo đảm sinh viên và khách hàng nhất trí đối với mục tiêu dự án, phương pháp luận, khung thời gian và quyền sở hữu đối với các tài liệu nghiên cứu
- là một bản hợp đồng giữa khách hàng và sinh viên
- cho phép sinh viên bắt đầu viết báo cáo cuối kỳ sớm, vì một bản đề xuất tốt sẽ bao gồm những yếu tố chính của bài báo cáo

Thông thường sinh viên sẽ tiến hành nghiên cứu tình hình chung với quy mô tùy thuộc vào bản chất của dự án và kiến thức của mình. Sinh viên các chuyên ngành xã hội học và tâm lý khi thực hiện nghiên cứu ứng dụng thường tiến hành buổi kiểm điểm tài liệu như một phần của đề án. Mục tiêu của việc kiểm điểm tài liệu nhằm giúp sinh viên làm quen với các chủ đề nghiên cứu và những phương

pháp luận thích hợp cho việc nghiên cứu kĩ các chủ đề này. Sinh viên chuyên ngành nghiên cứu thương mại chỉ cần tiến hành nghiên cứu phụ đủ để làm quen với các ngành nghề liên quan đến nghiên cứu.

Đối với tất cả đề án sinh viên đều phải chuẩn bị bản báo cáo cuối kỳ một cách chuyên nghiệp. Từ những kĩ năng viết đã được rèn luyện một cách hệ thống qua các môn học trong chương trình đại cương sinh viên sẽ tiếp tục phát triển kĩ năng viết báo cáo chuyên môn cần có để truyền đạt kết quả công việc đến khách hàng một cách phù hợp. Ý kiến phản hồi từ bạn học và người hướng dẫn là những yếu tố không thể thiếu cho quá trình này.

Vai trò của người hướng dẫn

Người hướng dẫn sẽ có vai trò cho lời khuyên và cố vấn hơn là người quản lý dự án. Người hướng dẫn sẽ trả lời các câu hỏi của sinh viên và đưa ra lời khuyên thích hợp, tuy nhiên nói chung thì sinh viên sẽ phải tự giải quyết các vấn đề gặp phải và hợp tác với khách hàng nếu có khó khăn. Cách tiếp cận “buông lỏng” như vậy buộc sinh viên phải đối diện với vấn đề và đi tìm giải pháp.

Tuy nhiên người hướng dẫn cũng không hoàn toàn “buông tay” đối với sinh viên, họ sẽ:

- dạy sinh viên các kĩ năng nghiên cứu và giao tiếp xã hội cần thiết để hoàn thành công tác
- phản hồi ý kiến về thành quả học tập của sinh viên xuyên suốt cả học kỳ
- phê chuẩn và giúp sinh viên giữ vững thời khóa biểu

- phê duyệt thành quả công việc ở từng giai đoạn nghiên cứu (VD: bản đề xuất nghiên cứu hay các bài thăm dò)

- phê duyệt báo cáo cuối kỳ trước khi đem trình bày trước khách hàng

- đánh giá kết quả của từng sinh viên cũng như nói chung vào lúc hoàn thành đề án



Người hướng dẫn sẽ cùng làm việc với sinh viên để hỗ trợ họ trong việc nắm vững các yêu cầu của khách hàng, một việc đôi khi sinh viên có thể cho là bất hợp lý, cũng như các quyết định của khách hàng, điều mà sinh viên có thể cho là không khôn ngoan. Trong hầu hết mọi trường hợp, phương châm “Khách hàng là thượng đế” sẽ chiếm ưu thế.

Tự nhận xét là một yếu tố cần thiết của quá trình học dựa trên kinh nghiệm, do đó nó được đưa vào quá trình nghiên cứu. Trong tất cả các môn học người hướng dẫn đều tạo điều kiện cho sinh viên thảo luận và tự nhận xét về những kinh nghiệm đạt được trong quá trình thực hiện đề án. Ngoài ra, mỗi sinh viên đều phải đánh giá tiến độ công việc của mình cũng như của các thành viên khác trong nhóm.

Trong môn nghiên cứu ứng dụng sinh viên phải làm nhật ký nghiên cứu riêng. Nhật ký này có nhiều mục đích:

- ghi lại các hoạt động nghiên cứu của sinh viên
- cho phép sinh viên tự nhận xét về công việc của bản thân cũng như của cả nhóm theo từng giai đoạn của dự án
- tạo ra thêm một cách để sinh viên trình bày với hướng dẫn viên về quá trình học tập của mình cũng như những vấn đề có thể phát sinh
- giúp người hướng dẫn dễ dàng đánh giá quá trình học của sinh viên
- phục vụ mục đích của một bản tự đánh giá mà sinh viên phải chuẩn bị vào cuối học kỳ

Sinh viên phải nộp nhật ký nghiên cứu ba lần mỗi học kỳ, người hướng dẫn sẽ nhận và trả lại nhật ký có kèm thêm ý kiến phản hồi. Mỗi nhật ký này đều được giữ kỹ giữa sinh viên và người hướng dẫn.

Những nghiên cứu do sinh viên tiến hành: Lợi điểm, giới hạn và các vấn đề tồn tại

Lợi điểm

Đối với sinh viên, lợi ích của việc được làm việc trên những dự án nghiên cứu thật rất rõ ràng. Họ sẽ ứng dụng ngay được những điều đã học trong lớp vào bối cảnh cộng đồng. Sinh viên thường để ý rằng mình thích thú công việc này hơn khi nó không chỉ là một bài tập trên lớp. Sinh viên còn học được những điều không thể dạy trong trường học, chẳng hạn như phối hợp một số bước trong quá trình nghiên

cứu với thời khóa biểu làm việc của nhóm, hoặc đối phó với các vấn đề giao tiếp không thể tránh khỏi liên quan đến đạo đức, chính trị hoặc xã hội. Sinh viên cũng sẽ học cách làm việc với những khách hàng không hề quan tâm đến yêu cầu môn học của họ, hoặc những khách hàng vô lý khăng khăng buộc họ làm những điều không thể hoặc yêu cầu họ làm việc “sai nguyên tắc.” Thường thì sinh viên sẽ rèn luyện được cách cộng tác với khách hàng để giải quyết những vấn đề được cả hai bên quan tâm mà nếu không có sự cộng tác này họ sẽ không thể khảo sát được. Ngoài ra, những kinh nghiệm làm việc nghiên cứu này còn là cơ hội thiết lập các mối quan hệ quý giá.

Hầu hết các sinh viên qua khóa học này đều được chuẩn bị tốt để tiến hành nghiên cứu xã hội ở bậc cao học cho các trường đại học hoặc trên thương trường. Họ thường được khách hàng cho phép đưa báo cáo nghiên cứu của mình vào hồ sơ xin việc và tự tạo cho mình một sự tự tin mà có lẽ khó có được nếu học nghiên cứu không theo phương pháp dựa trên kinh nghiệm. Thỉnh thoảng một số cựu sinh viên trở về trường để thảo luận về quá trình học tập của mình trên các diễn đàn cho giảng viên từ các trường khác đến thăm. Trong những diễn đàn này, thông qua nghiên cứu cựu sinh viên cũng như quan hệ cá nhân với các hướng dẫn viên, các cựu sinh viên đã phát biểu và khen ngợi quá trình học tập của họ trong các môn này.

Lợi ích đối với khách hàng cũng khá rõ ràng. Chi phí để giải quyết vấn đề cần nghiên cứu của họ theo cách này là không đáng kể. Gần như toàn bộ các khách hàng đều có nhu cầu nghiên cứu

nhưng cảm thấy mình không đủ điều kiện chi trả cho các nghiên cứu đó. Lợi ích này đặc biệt rõ với các khách hàng phi lợi nhuận, các cuộc nghiên cứu do sinh viên tiến hành cung cấp cho họ những thông tin mà họ không thể có được bằng cách khác. Đôi khi một nghiên cứu của sinh viên cũng không thua kém gì về chất lượng so với một nghiên cứu tiến hành bởi một công ty cố vấn chuyên nghiệp. Việc sinh viên tiến hành khảo sát thăm dò với giá \$500 (chủ yếu là chi phí bưu điện) trong khi một công ty nghiên cứu tiếp thị chuyên nghiệp thu \$10,000 là không có gì lạ.

Trong hầu hết trường hợp, cả khách hàng và sinh viên đều hứng thú với kinh nghiệm nghiên cứu này và hài lòng với kết quả đạt được. Các sinh viên và hướng dẫn viên có xu hướng ghi nhớ những khách hàng “vô lý” rõ nhất, nhưng thật ra gần như tất cả khách hàng đều rất hiểu biết và hỗ trợ sinh viên hết mình.

Hạn chế

Các sinh viên sẽ gặp phải những khó khăn giới hạn mà một công ty nghiên cứu tiếp thị không gặp phải. Dễ thấy nhất là việc họ có rất ít kinh nghiệm. Đối với đa số sinh viên đây là dự án nghiên cứu lớn đầu tiên họ thực hiện. Hạn chế này được bù đắp một phần lớn nhờ vào người hướng dẫn với kinh nghiệm làm việc qua nhiều dự án nghiên cứu của họ. Tuy rằng người hướng dẫn không làm việc thay cho sinh viên, họ thường xuyên cố vấn cho các dự án nghiên cứu của sinh viên. Ngoài ra sinh viên đã được chuẩn bị tốt để hoàn thành nhiều công tác nghiên cứu quan trọng thông qua các bài tập trong

lớp liên quan đến tương tác nhóm và hợp tác giải quyết vấn đề.

Một hạn chế khác đó là có quá ít sinh viên để tiến hành các dự án nghiên cứu thăm dò qua điện thoại với quy mô lớn. Đa số các dự án nghiên cứu tiếp thị chuyên nghiệp là thăm dò qua điện thoại. Một công ty nghiên cứu tiếp thị thông thường sẽ có nhân viên hoặc ký hợp đồng thuê cho việc phỏng vấn qua điện thoại. Nhờ đó một công ty có thể hoàn thành hàng trăm cuộc phỏng vấn như vậy trong một tuần, hoặc ngay cả một đêm nếu cần thiết. Nhóm sinh viên 3-5 người không có đủ thời gian để tiến hành đủ số phỏng vấn cho một cuộc thăm dò qua điện thoại. Từ năm 1989 đến nay có khoảng 50 dự án nghiên cứu thăm dò được thực hiện và chỉ có hai trong số đó là nghiên cứu qua điện thoại.

Các vấn đề tồn tại

Có rất ít thứ có điểm mạnh mà lại không có điểm yếu, và chương trình học của chúng tôi cũng không phải là ngoại lệ. Một mặt hạn chế đó là khung thời gian một học kỳ của môn học. Đôi khi khách hàng có thể thay đổi ý kiến nhiều lần về một bản thăm dò trong vài tuần. Trong khi một công ty nghiên cứu chuyên nghiệp có đủ khả năng để giải quyết những thay đổi này thì sinh viên cần phải hoạt động nhanh hơn nhiều. Ngoài ra đôi khi khách hàng có thể yêu cầu tiến hành một khối lượng công việc không thể hoàn tất được trong thời gian một học kỳ.

Đôi khi một vài sinh viên không có khả năng, hoặc đơn giản là không muốn hoàn thành phần việc của mình. Điều này đáng tiếc sẽ làm những sinh viên khác không vui vì cuối cùng thì công việc cũng

phải làm cho xong và nếu người này không làm thì người khác phải làm. Thường thì đây không phải là vấn đề vì sinh viên được chuẩn bị để làm việc theo nhóm ngay từ những môn học trước cũng như qua sự can thiệp của người hướng dẫn. Và dĩ nhiên vấn đề này không chỉ xảy ra trong các đề án của sinh viên mà cũng có mặt trong môi trường làm việc chuyên nghiệp. Những kinh nghiệm đối phó với một thành viên không cộng tác trong nhóm có thể giúp sinh viên phát triển chiến lược làm việc nhóm hiệu quả hơn.

Tuy rằng phương pháp giảng dạy này không tránh khỏi hạn chế nhưng sinh viên sẽ hiểu rõ được bản chất thật sự của một nghiên cứu chính. Đó là những vấn đề thực trong những bối cảnh có thực. Tiêu diệt hết các vấn đề chưa chắc đã có ích cho việc học hỏi kinh nghiệm của sinh viên.

Kết luận

Cả sinh viên và khách hàng đều đạt được những phần thưởng lớn lao từ các lớp học nghiên cứu này. Đã có vài trăm sinh viên của Alverno thực hiện các dự án nghiên cứu cho khách hàng như vậy trong vòng 20 năm qua. Họ đã phát triển được những khả năng phân tích, giải quyết vấn đề và giao tiếp xã hội của mình một cách đáng kể, đó là điều khó có thể đạt được nếu chỉ học theo sách giáo khoa. Những kinh nghiệm này cũng giúp ích cho sinh viên trong việc chuẩn bị cho cao học hoặc xin việc ở những vị trí liên quan đến nghiên cứu xã hội và tiếp thị. Cùng lúc đó thì các khách hàng cũng được hưởng những lợi ích đem lại từ những bài nghiên cứu có chất lượng cao.

Bùi Nguyên Tùng dịch

(Nguồn: *Fostering Professional Development Through Experiential Learning*. Chapter 2. Written by Brooker Russell and Linda Scheible. Alverno College Experiential Learning Committee, 2002

Tư liệu tham khảo Nghiên cứu Giáo dục Quốc tế mong nhận được sự cộng tác về bài vở, thông tin và nhận xét góp ý của cán bộ, giáo viên và sinh viên trong trường.

Mọi thư từ bài vở xin liên lạc:

**Trung tâm Nghiên cứu Giao lưu Văn hóa Giáo dục Quốc tế
Viện Nghiên cứu Giáo dục (Trường Đại học Sư phạm TPHCM)**

Địa chỉ: 280 An Dương Vương, Quận 5, TPHCM, Việt Nam

ĐT: 8355100 Fax: 8393883 E-mail: ciecer@hcm.vnn.vn

Website: www.ier.hcmup.edu.vn

Chịu trách nhiệm nội dung: PGS. TS. Phạm Xuân Hậu

Biên tập: TS. Phạm Thị Ly

Trình bày: Dương Thị Anh Vi

TÀI LIỆU LƯU HÀNH NỘI BỘ