Рассмотреть модели корпоративного обучения.

Модель 70:20:10

70% времени обучающийся тратит на получение опыта на рабочем месте.

20% результата достигается за счет совместной работы включая наставников, менторов.

Оставшиеся 10% результат классического метода обучения с получением теоретических знаний.

Модель 60:20:20

60% времени обучающийся тратит на получение опыта на рабочем месте.

По 20% времени обучающийся тратит на формальное и не формальное обучение.

Модель 3:33

Время в такой модели нужно распределять равномерно между формальным (33%), неформальным (33%) и социальным обучением (33%).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Формальное** | **Социальное** | **Неформальное** |
| ► Электронное обучение  ► Конференции  ► Роуд-шоу  ► Ротации  ► Физическая аудитория  ► Разборы деятельности  ► Игровое обучение  ► Виртуальная аудитория  ► Форумы | ► Вики  ► Пользовательский контент  ► Комментарии  ► Рейтинги  ► Блоги  ► Френдинг  ► Видео  ► Веб-джемы  ► Расстановка тегов  ► Микроблоги  ► Дискусси | ► Наставничество  ► Веб-конференции  ► Статьи  ► Шедоуинг  ► Книги  ► Веб-сайты |

2. Критерии выбора модели корпоративного обучения.

Критерии выбора субъективны к моделям обучения и зависит от индивидуальных качеств обучаемого. Авторы моделей предусмотрели следующие сценарии их использования:

Модель 70:20:10 использование в крупных корпорациях.

Модель 60:20:20 использование при обучении новым технологиям.

Эти сценарии не являются непосредственной инструкцией к моделям, а лишь отражают один из способов применения.

3. Исследуйте рынок образовательных услуг с позиции стратегического партнерства в организации корпоративного обучения персонала.

Исходя из классификации товарных рынков, рынок образовательных услуг является составной частью рынка товаров духовного производства, который в свою очередь является разновидностью товарного рынка. Партнер может предоставлять образовательные услуги как товар, преобразуя непосредственно оказание услуги в производство.

Положительные факторы партнерства организации с компанией предоставляющий услуги корпоративного обучения:

Увеличение круга потребителей образовательных услуг у обучающей организации.

Обеспечение дополнительных рабочих мест в обучающей организации.

Экономия на найме и содержании менторов и преподавателей в компании.

Более высокий уровень квалификации у преподавателей в связи с тщательным отбором в обучающей организации.

Разделение сегментов рынка и ориентированность отдельных компаний на реализации своих производных товаров.