

Т. Н. Байбардина (bibardina@mail.ru),

канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой

Д. Е. Гавриленко (3041795_gomel@mail.ru),

магистрант

А. В. Жукова (malofeeva.anastasiya@mail.ru),

магистрант

П. А. Галушко (Punksnezhnic@yandex.by),

магистрант

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СПЕЦИАЛИСТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Важная роль в инновационном развитии Республики Беларусь принадлежит формированию профессиональных компетенций специалистов экономического профиля. Особую актуальность и значимость приобретают вопросы использования современных форм и методов обучения в образовательном процессе. В статье рассмотрены особенности формирования профессиональных компетенций специалистов экономического профиля в условиях инновационного развития Республики Беларусь.

An important role in the innovative development of the Republic of Belarus belongs to the formation of professional competencies of specialists of economic profile. Of particular relevance and importance attaches to the use of modern forms and methods of training in educational process. In the article the peculiarities of formation of professional competencies of specialists of economic profile in the conditions of innovative development of the Republic of Belarus.

В образовательной практике компетентность выступает в качестве одного из доминантных понятий. Несмотря на то, что в современной педагогической науке проблема компетентности рассматривается в большом количестве научных работ, до настоящего времени остается множество дискуссионных элементов данной проблемы. Анализ литературных источников по проблеме компетентностного подхода показывает, что в настоящее время образование столкнулось не только с достаточно трудной и неоднозначно решаемой исследователями задачей определения содержания понятия ключевых компетенций, но и самих оснований их разграничения, классификации. Особенно ярко данные проблемы выявляются в процессе подготовки специалистов по новым и востребованным в Республике Беларусь специальностям, в частности, по специальности «маркетолог».

Период конца XX – начала XXI в. ознаменован формированием новой философии маркетинга, основу которой составляют информационные технологии, глобализация, ориентация на престижный спрос, ограничение свободы рыночных отношений интересами социума [1].

С точки зрения совершенствования профессиональной деятельности специалиста-маркетолога особую значимость приобретают достаточный уровень профессиональных знаний и умений, необходимый для эффективного выполнения конкретного вида работ; развитое экономическое мышление (владение методологией и проектно-аналитическими навыками по разработке стратегии и по определению эффективности и оптимизации коммерческой деятельности); коммуникативные способности, мобильность и навыки делового общения; сформированность понимания социально и лично значимых ценностей, необходимых для того, чтобы жить в условиях современного общества, обладать необходимыми гражданскими и социальными компетенциями; устойчивая мотивация к саморазвитию и личностному профессиональному росту и т. д.

Таким образом, становится актуальным не только создание обобщенной модели компетенций специалиста-маркетолога, но и выявление доминантных путей ее формирования в условиях учебных заведений.

Изучение исследований по данной проблеме позволяет сформировать обобщенную модель ключевых компетенций данного специалиста-маркетолога. Профессиональная компетентность данного специалиста является наиболее значимой из представленной системы ключевых компетенций. Как показали результаты исследований, сегодня для обеспечения инновационного развития организаций недостаточно следующих компетенций специалистов отдела маркетинга:

профессиональных практических знаний, связанных со спецификой деятельности организации (технические, отраслевые знания); знания иностранных языков; креативности [2].

Кроме того, были выявлены востребованные рынком труда компетенции, необходимые специалистам отделов маркетинга отечественных организаций. Наибольшее значение приобретают такие компетенции, как знания маркетинга и навыки маркетингового анализа и планирования; умение сегментировать рынок и определять целевой сегмент; умение анализировать эффективность товародвижения; навыки стратегического планирования; навыки анализа и прогнозирования цен; техника опроса, наблюдения, эксперимента и др. [3].

В результате оценки степени важности наличия практического опыта в определенных сферах деятельности при приеме специалистов по рекламе в отдел маркетинга наиболее важным, по мнению работодателей, является практический опыт проведения промоакций, медиапланирования, планирования организации рекламных кампаний, использование компьютерных программ для создания оригиналов-макетов рекламных объявлений.

В результате оценки степени важности наличия практического опыта при приеме специалистов по продажам в отдел маркетинга наиболее важными, по мнению работодателей, являются практический опыт поиска клиентов, ведения переговоров и заключения контрактов, опыт продаж на новых, в том числе зарубежных, рынках, презентаций и обратной связи с потребителями.

С точки зрения совершенствования профессиональной деятельности специалиста-маркетолога особую значимость приобретают достаточный уровень профессиональных знаний и умений, необходимый для эффективного выполнения конкретного вида работ; развитое экономическое мышление (владение методологией и проектно-аналитическими навыками по разработке стратегии и по определению эффективности и оптимизации коммерческой деятельности); коммуникативные способности, мобильность и навыки делового общения; сформированность понимания социально и лично значимых ценностей; устойчивая мотивация к саморазвитию и личностному профессиональному росту и т. д.

Требования к профессиональной подготовленности, предъявляемые к уровню подготовки выпускника специальности «Маркетинг», включают навыки компьютерной обработки данных, свободное пользование компьютерными сетями, включая Интернет, для доступа к российским и зарубежным источникам информации, умение найденную информацию грамотно обрабатывать с использованием компьютерных программ, владение статистическими методами обработки маркетинговой информации, умение работать с различными типами текстовых редакторов.

Анализ педагогической практики в учреждениях высшего образования позволяет утверждать, что на сегодняшний день процесс использования информационных технологий в учебном процессе высшей школы при обучении студентов-маркетологов протекает весьма медленно. Одной из причин такого положения является недостаточное изучение и проработка психолого-педагогических и методических аспектов создания и использования информационной технологии обучения в системе профессиональной подготовки специалистов по направлению «Маркетинг».

Формирование оптимальной информационной технологии обучения в системе профессиональной подготовки специалистов-маркетологов должно сочетать потребности современного общества в высококвалифицированных специалистах-маркетологах, обладающих высоким уровнем информационной компетентности, и реальную ситуацию их компьютерной подготовки в учреждениях высшего образования; необходимость формирования информационной компетентности, адаптированной к профессиональным потребностям будущего специалиста-маркетолога, и сложившуюся на основе требований государственного образовательного стандарта стереотипную технологию преподавания дисциплин информационного цикла студентам экономических специальностей; существующие отдельные теоретические разработки информационной технологии обучения и отсутствие педагогических условий формирования профессионально-информационной компетентности студентов с ее использованием.

Таким образом, становится актуальным не только создание обобщенной модели компетенций специалиста-маркетолога, но и выявление доминантных путей ее формирования в условиях функционирования высших учебных заведений Республики Беларусь.

В связи с этим перед учреждениями высшего образования возникает задача мониторинга актуальных компетенций выпускников-маркетологов с точки зрения оценки их значимости. В качестве основных методов выявления актуального состава компетенций и значимости их составляющих в настоящее время рассматриваются метод мозгового штурма; анкетирование соответствующих категорий респондентов: работодателей и выпускников (относительно

общекультурных компетенций), представителей профессорско-преподавательского состава (относительно профессиональных компетенций); экспертный опрос этих же категорий респондентов.

Более простым и оперативным (с точки зрения учреждения высшего образования) методом выявления актуальных компетенций является анализ объявлений работодателей о вакансиях, позволяющий проанализировать существенно больший объем информации. Объявления работодателей о вакансиях относятся к вторичной информации.

Наиболее распространенным формализованным методом анализа вторичной информации является контент-анализ, суть которого заключается в обнаружении в тексте заранее выделенного смыслового элемента (слова, словосочетания, формулы, знака) и в дальнейшем анализе количества появлений данного элемента в тексте.

Таким образом, знание особенностей и специфики востребованности определенных категорий специалистов экономического профиля, в частности области маркетинга, позволяет совершенствовать структуру подготовки специалиста высшей квалификации. Формирование необходимых профессиональных компетенций специалистов будет способствовать укреплению кадрового потенциала отечественных организаций и предприятий, определяющих инновационное развитие Республики Беларусь.

Список использованной литературы

1. **Липовка, Н. П.** Опыт работы по созданию информационных средств обучения студентов специальности «Коммерция» в условиях технического вуза / Н. П. Липовка // Педагогический менеджмент и прогрессивные технологии в образовании : сб. статей X междунар. науч.-метод. конф. – Пенза, 2003. – С. 260–262.

2. **Байбардина, Т. Н.** Формирование профессиональных компетенций специалистов по маркетингу в условиях инновационного развития Республики Беларусь» / Т. Н. Байбардина, И. И. Грищенко // Развитие инновационной экономики: результаты, проблемы, перспективы : сб. науч. статей междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 50-летию основания университета, г. Гомель, 9–10 октября 2014 г. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2014. – С. 291–294.

3. **Байбардина, Т. Н.** Алгоритм выявления профессиональной компетентности специалистов-маркетологов в условиях инновационного развития экономики страны / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева // Многоуровневое образование и компетентностный подход: векторы развития : материалы российской науч.-метод. конф., г. Вологда, 20 марта 2014 г. – Вологда : Вологодский институт бизнеса, 2014. – С. 98–103.