

## **ПРИОРИТЕТЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ- МАРКЕТОЛОГОВ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ И ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

***Т. Н. Байбардина***, к. э. н., доцент

*УО «Белорусского торгово-экономического университета  
потребительской кооперации», г. Гомель*

***В. В. Мачалова***, аспирант

*УО «Белорусский государственный экономический  
университет», г. Минск*

Глобальные изменения, происходящие в мировом сообществе, расширяют экономическое, социальное, информационное взаимодействие и взаимозависимость различных государств, порождают глобальные тенденции в сфере высшего образования. В настоящее время страны мира вступили в эпоху, когда большая часть экономического богатства создается в высокотехнологичных и наукоемких отраслях, что существенно меняет требования к подготовке кадров, их профессиональному и интеллектуальному потенциалу.

С наступлением XXI века определился и новый этап развития потребностей общества. Информационный бум, формирование рыночных отношений в мире труда, сложные экономические ус-

ловия требуют подготовки специалистов нового уровня, способных самостоятельно ориентироваться в мире информации, быстро адаптироваться в современном инновационном обществе, принимать нестандартные бизнес-решения.

Формирование инновационного потенциала специалистов – маркетологов, способных успешно продвигать отечественную продукцию на внутренних и внешних рынках является одной из важных предпосылок их дальнейшей востребованности на рынке труда Республики Беларусь. В связи тем, что опыт подготовки специалистов по маркетингу в Республике Беларусь представляет новую ступень в развитии профессионального отечественного бизнес-образования, подготовка такого уровня специалистов является одним из наиболее актуальных вопросов в условиях глобализации и интеграции образовательного процесса.

В Республике Беларусь создана система образования в сфере маркетинга, она включает 17 учреждений высшего образования, в которых студенты могут получить образование по специальности «Маркетинг». Маркетинг изучается во всех учреждениях высшего образования, в которых ведется обучение по экономическим дисциплинам, в стране работает система переподготовки и повышения квалификации, существуют негосударственные организации, обучающие специалистов по маркетингу.

В настоящее время основными приоритетами государственной образовательной политики являются совершенствование интеграционного механизма в системе высшего образования, обеспечение модернизации высшей школы с учетом ее практико-ориентированной направленности. Особую актуальность имеет развитие системы образования на основе внедрения современных коммуникационных и телекоммуникационных технологий; придание университетам функций центров научно-инновационной деятельности; увеличение объема экспорта образовательных услуг; улучшение материально-технического и финансового обеспечения отрасли посредством многоканального финансирования учреждений образования.

Важным событием для системы образования стало внедрение кредитно-модульной системы образования. European Credit

Transfer System (ECTS) – Европейская система перевода и накопления кредитов, или кредитных единиц, – одна из новаций, распространившихся в образовательной практике стран Европы в ходе реализации Болонского процесса [1].

Особенностью современного этапа интеграции высшего образования Беларуси с европейской образовательной системой является ориентация отечественных учреждений высшего образования (УВО) на активное развитие магистерских программ и подготовку студентов в практико-ориентированной магистратуре. Так, выпуск магистрантов УВО государственной и частной форм собственности в Республике Беларусь в 2014/2015 уч. гг. составил 3 761 человек [2].

Особое место в системе современного образования отводится формированию компетенций и знаний, определяющих инновационный потенциал специалистов по маркетингу, который в полной мере будет соответствовать требованиям практики инновационной деятельности отечественных организаций в условиях экономической интеграции и глобализации. Основными приоритетами подготовки специалистов-маркетологов должны стать: разработка и реализация эффективной модели взаимодействия инновационного потенциала вузовского сектора науки, образовательного процесса и производства; повышение качества подготовки специалистов на основе эффективной практико-ориентированной подготовки и расширения связей с организациями-заказчиками кадров; выбор эффективных форм взаимодействия с заказчиками; проведение регулярных мониторингов качества образовательных услуг с целью оценки соответствия потенциала выпускников требованиям рынка труда.

Решение поставленных задач в области образования позволит поднять престиж высших учебных заведений России и Республики Беларусь, обеспечить их органичное вхождение в европейское образовательное пространство, не теряя достижений и традиций отечественной высшей школы.

#### *Список использованных источников*

1. Буслюк Г. Е. Модульное обучение [Текст] / Г. Е. Буслюк, Р. Е. Андреевко, А. А. Колечёнок. – Минск : Красико-Принт, 2007. – 176 с.

2. Высшее образование Республики Беларусь: информационное и нормативно-методическое обеспечение приема в учреждения высшего образования в 2015 году : справочник [Текст] / сост.: С. В. Мирошникова, Ю. М. Лавринович, Л. В. Веселова, М. Э. Суворова. – Минск : РИВШ, 2015. – 236 с.