

Т. Н. Байбардина, А. А. Капенков, К. П. Бережнова

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

Совершенствование системы практико-ориентированной подготовки маркетологов в учреждениях высшего образования Республики Беларусь

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 Республика Беларусь проводит реформу образования, направленную на создание образовательной системы как одной из составляющих инновационного потенциала Республики Беларусь. Инновационная направленность страны определяет в свою очередь и новые приоритеты в развитии высшей школы, которые должны быть направлены на совершенствование высшего образования, соответствие качества подготовки специалистов с высшим образованием требованиям современного уровня инновационного развития отраслей экономики и социальной сферы [1].

Это, в свою очередь, предполагает практическую направленность высшего образования, выбор оптимальных форм взаимодействия образования, науки и производства, соблюдение приоритетов в деятельности учреждений высшего образования (УВО) по подготовке высококвалифицированных специалистов по маркетингу, обладающих необходимыми профессиональными компетенциями [1].

Так, например, в Инструктивно-методическом письме руководителям учреждений высшего образования «Об организации образовательного процесса в учреждениях высшего образования в 2014/2015 учебном году» прямо отмечено о необходимости усиления практической составляющей при подготовке специалиста с высшим образованием, который должен обладать гибкостью и критичностью мышления, готовностью работать в новых (инновационных) условиях, а также быть способным самосовершенствоваться, ориентироваться в новых технологиях, применять знания на практике, быстро включаться в профессиональную деятельность и успешно ее осуществлять [2].

Практической направленности обучения в УВО Республики Беларусь способствует использование в образовательном процессе инновационных форм, методов и технологий обучения (деловые игры, творческие задания, рефлексивно-деятельностные и коммуникативно-деятельностные технологии, проектные технологии, задачно-целевая форма организации учения/обучения и др.). В учебном процессе широко используются практико-ориентированные задания для индивидуальной и групповой работы, задания репродуктивного, продуктивного и творческого характера, способствующие активизации образовательной деятельности студентов, особенно в период между этапами аудиторных занятий, а также оценочные средства: разноуровневые тесты, проблемные вопросы к зачетам и экзаменам, учебные задачи и др.

Актуализация практико-ориентированной подготовки специалистов определяет необходимость изучения зарубежного опыта развития инновационного мышления, определения приоритетов в формировании профессиональных компетенций для успешной деятельности в инновационных структурах. Формирование инновационного мышления в процессе практико-ориентированной подготовки специалистов экономического профиля предполагает применение определенных методик эффективного творческого мышления, среди которых выделяют три основные группы:

– методы психологической активизации мышления (метод мозгового штурма и его разновидности; метод фокальных объектов; метод гирлянд ассоциаций и метафор; синектика; конференция идей; метод «маленьких человечков»; оператор РВС);

– методы систематизированного поиска (метод применения списка контрольных вопросов; функциональный метод проектирования Мэтчетта; метод функционального анализа; метод морфологического анализа; метод многократного последовательного классифицирования; метод поиска оптимальных форм; метод синтеза оптимальных форм; метод слома стереотипа);

– средства направленного поиска (теория решения изобретательских задач (ТРИЗ); метод поискового конструирования Р. Колера).

Особое значение для подготовки практико-ориентированных специалистов в области маркетинга приобретает индивидуализация и кастомизация обучения, что предполагает адаптацию имеющегося образовательного продукта под конкретного потребителя. Основная задача кастомизации – создать у потребителя ощущение, что работа делается лично для него и удовлетворяет его личные потребности. Кастомизация в системе высшего образования считается идеалом взаимодействия по линии «поставщик образовательных услуг – потребитель образовательных услуг», поскольку именно кастомизация обеспечивает конкурентные преимущества УВО благодаря созданию более высокой стоимости (ценности) для потребителя образовательной услуги.

Развитие кастомизированного подхода к образовательным продуктам позволит достичь следующих целей: информационной и коммуникационной интеграции усилий преподавателя и потребителя образовательного продукта; инструментальной интеграции, которая подразумевает использование совместных знаний при разработке структуры и содержания образовательных программ; эффективного использования кадровых ресурсов образовательного учреждения путем индивидуального подбора кадрового потенциала для работы с определенным образовательным продуктом [1].

Необходимость кастомизированного подхода к формированию образовательных продуктов, особенно инновационных, обуславливается определенными тенденциями, характерными для современного рынка образовательных услуг. Такими тенденциями, прежде всего, являются усиление ориентации на индивидуализированные потребности; повышение роли инновационного компонента образовательного продукта; ориентация на ключевые компетенции, востребованные работодателями.

Мировая практика свидетельствует о том, что данным требованиям работодателей максимально соответствуют кастомизированные программы, разработанные под индивидуальные запросы заказчика, которые нашли широкое применение в международных бизнес-школах. Кастомизированные программы способствуют получению практического опыта на основе анализа бизнес-кейсов, деловых игр, бизнес-симуляций. Преимуществами использования кастомизированных программ являются возможность изучения уникального опыта, отработанных эффективных технологий управления маркетингом, конкретных примеров и методик антикризисного маркетинга на предприятиях; индивидуальный подход, предусматривающий разработку программы на основе предварительного анализа потребностей в обучении каждого конкретного заказчика.

Особую актуальность приобретает использование кастомизированных программ при подготовке магистров экономики и управления по специальности «Маркетинг». Приоритетами обучения в практико-ориентированной магистратуре должны стать изучение потребностей целевых групп, обучающихся при создании новых учебных программ и их компонентов; использование новых методик обучения; использование профессиональных и высококвалифицированных кадров; привлечение к работе в образовательной программе экспертов, которые могут создать новое знание для будущих специалистов; формирование партнерских отношений с ведущими бизнес-школами.

Сегодня на рынке образовательных услуг лидируют те учреждения высшего образования, которые могут обеспечить высокий уровень, отвечающий требованиям профессиональной компетенции специалиста по маркетингу. Для повышения качества практико-ориентированной подготовки специалистов следует создать такую информационную систему и базу для высшего образования, которая позволит осуществить следующие шаги:

– нарастить выпуск нужных рынку специалистов по маркетингу, сформировать у них необходимый набор компетенций; своевременно изменять компетенции УВО, преподавателей и других сотрудников, занятых в основных и обеспечивающих процессах обучения;

– создавать практико-ориентированные образовательные программы, технологии и продукты для подготовки персонала инновационных предприятий и организаций, продвигать эти продукты

на рынок образовательных услуг, интегрировать их в профессиональное обучение и переобучение на предприятиях, в том числе в форме аутсорсинга;

– сформировать систему опережающей подготовки специалистов для сегментов быстрого экономического роста, в том числе высокотехнологичных, наукоемких отраслей, сфер деятельности и производств;

– оказывать помощь неэффективным и неконкурентоспособным предприятиям и организациям, восполняя потери человеческого капитала, возникающие за счет высокой текучести кадров, в том числе в рамках программ санации предприятий и организаций и антикризисного управления;

– развивать виртуальные и сетевые формы, каналы, методические и организационные инструменты обучения, повышения квалификации и переподготовки кадров, а также людей, заинтересованных в развитии компетенций и способностей для себя и домохозяйства;

– дополнять и развивать компетенции субъектов и работников инновационной инфраструктуры, вовлеченных в учебно-научно-производственную интеграцию;

– создавать условия для самообучения и саморазвития персонала предприятий и членов общества, используя современные подходы к формированию и развитию творческой личности.

Кроме того, существует потребность в системном подходе при реализации практико-ориентированного обучения, в создании практико-ориентированной образовательной среды. На наш взгляд, необходима более полная интеграция дисциплин учебного плана, установления междисциплинарных связей в рамках конкретной программы переподготовки специалистов как способа некоторого приближения учебной ситуации к производственной, как способа формирования целостного представления о будущей профессиональной деятельности.

Назрела потребность в создании широкого фонда оценочных средств, содержащих практико-ориентированные задания по всем дисциплинам учебного плана, выполняя которые, студенты не просто будут закреплять основные теоретические знания по конкретной учебной дисциплине, а прогнозировать, планировать, аргументировать выбранный способ решения той или иной задачи.

Таким образом, практико-ориентированный подход обеспечивает развитие образовательной системы, создает условия для становления активной позиции личности. Создание на его основе образовательного пространства создаст широкие возможности для творческой самореализации будущих специалистов по маркетингу, поскольку такой подход отличается высокой степенью включенности студентов в процесс обучения; «вынужденной активностью» – принудительной активизацией мышления и деятельности; повышенной эмоциональной включенностью обучаемых и творческим характером занятий; коллективным форсированием усилий, интенсификацией процесса обучения. Использование современных подходов в системе подготовки специалистов по маркетингу в учреждениях высшего образования Республики Беларусь позволит обеспечить отечественных работодателей специалистами, обладающими необходимыми компетенциями для решения профессиональных маркетинговых задач.

Список литературы

1. Подготовка маркетологов в высшей школе в условиях инновационного развития Республики Беларусь: монография / Т. Н. Байбардина [и др.]; под общ. ред. канд. экон. наук, доцента Т. Н. Байбардиной. Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2017. 216 с.

2. Инструктивно-методическое письмо руководителям учреждений высшего образования «Об организации образовательного процесса в учреждениях высшего образования в 2014/2015 учебном году» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edu.gov.by/main.aspx?guid=14281>. (Дата доступа: 31.10.2017).