

УДК 378:339.138

Т. Н. Байбардина (bibardina@mail.ru),
кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

О. А. Бурцева (oxana_burtsava@mail.ru),
старший преподаватель
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

Л. С. Наливайко (lili.nalivaiko@yandex.ru),
аспирант
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПОДГОТОВКИ МАГИСТРОВ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «МАРКЕТИНГ» В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В статье отражены основные подходы к системе управления и организации подготовки высококвалифицированных специалистов в сфере маркетинга в соответствии с требованиями отечественных организаций и стандартов образования. Рассмотрены основные составляющие процесса подготовки магистров по специальности «Маркетинг», предложена адаптированная модель управления учебным процессом подготовки магистров и разработаны алгоритмы по подготовке магистров по специальности «Маркетинг» и организации самостоятельной работы магистрантов в период прохождения практики.

The main approaches to management system and training highly qualified specialists in the sphere of marketing in accordance with the requirements of domestic organizations and educational standards have been described in the article. The main components of the Masters training for Marketing speciality have been considered. The adapted model for managing the Masters training has been proposed. The algorithms for the Masters training and organizing their independent work during the internship have been developed.

Ключевые слова: образовательный процесс; система управления; управление подготовкой; организация подготовки; магистр; магистратура; маркетолог; высококвалифицированные специалисты; кадры; модель управления.

Key words: educational process; management system; training management; training; Master; Magistracy; marketing specialist; highly qualified specialists; personnel; management model.

Введение

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]. Такими приоритетами в настоящее время являются разработка и внедрение в образовательный процесс учреждений высшего образования (УВО) структурно-организационных изменений, направленных на совершенствование структуры высшего образования; содержательно-технологических инноваций, связанных с обоснованием и внедрением нового содержания и технологий обучения, направленных на повышение качества подготовки специалистов в современных условиях; создание ресурсного обеспечения качественной подготовки специалистов [2]. Мировые тенденции реформирования и модернизации высшего образования ставят перед белорусской образовательной системой ряд задач по формированию инновационного потенциала кадров и использованию практико-ориентированных технологий и моделей в их подготовке. Одним из путей решения данной проблемы является разработка системы управления магистерской подготовкой в УВО, позволяющей оперативно реагировать на требования работодателей к компетентности магистров.

В условиях инновационного развития страны, перехода на рыночные отношения в сфере рынка труда, высокого уровня конкуренции на этом рынке, дефицита квалифицированных кадров проблема подготовки высококвалифицированных специалистов становится одним из главных приоритетов государственной политики. Особую значимость в системе высшего профессионального образования приобретает подготовка магистров в практико-ориентированной магистратуре УВО Республики Беларусь.

За последние годы значительно вырос спрос на профессиональных маркетологов, способных решать насущные экономические проблемы, внедрять инновации во всех отраслях деятельности, определяющих научный потенциал страны, в том числе и в сфере образования. Анализ рынка труда позволил выявить потребность в магистрах специальности 1-26 80 05 «Маркетинг», которая постоянно будет расти в Республике Беларусь в ближайшие 5–10 лет. Согласно предварительным заявкам отечественным организациям экономики ежегодно необходимо не менее 20 магистров по специальности «Маркетинг», из которых 80% требуется для инновационно-ориентированных организаций, 20% – для сферы образования.

В настоящее время в Республике Беларусь система образования в сфере маркетинга включает 12 УВО, в которых студенты могут получить образование по специальности «Маркетинг» с присвоением соответствующей квалификации. Лидером в Гомельском регионе по подготовке магистров по специальности «Маркетинг» является Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации. Общий выпуск магистров в университете по специальности «Маркетинг» с 2015 по 2019 год составил 165 человек. Следует отметить, что при наметившейся тенденции сокращения общей численности студентов-выпускников I степени высшего образования сохраняется стабильная тенденция в их намерениях продолжить образование в магистратуре по специальности «Маркетинг». При этом количество студентов, поступающих в магистратуру на специальность «Маркетинг», является наиболее высоким показателем по отношению к другим специальностям университета (25% от общего количества магистрантов, обучающихся в Белорусском торгово-экономическом университете потребительской кооперации).

Магистратура, рассматриваемая как составляющая непрерывного образования, все более привлекательна для выпускников УВО, а с окончательным переходом на двухступенчатую систему высшего образования количество желающих обучаться в магистратуре возрастает. Если общее число выпускников магистратуры в УВО Республики Беларусь за период с 2012/2013 по 2017/2018 учебный год выросло в 1,9 раза, то в Белорусском торгово-экономическом университете потребительской кооперации за аналогичный период количество выпускников магистратуры только по специальности «Маркетинг» возросло в 7,5 раза.

Сегодня магистратура особенно привлекательна для инновационно мыслящих специалистов, обладающих высоким творческим потенциалом и новыми компетенциями: способностью генерировать, поддерживать и оценивать новые идеи; способностью стимулировать превращение инновационных идей в высокотехнологичные конкурентоспособные продукты. Качественными отличиями компетенций магистра, сформированными в магистратуре, является способность к самостоятельной управленческой деятельности, готовность создавать и внедрять новые идеи, обеспечивающие решение задач управленческой и инновационной деятельности.

В связи с этим весьма актуальным представляется совершенствование системы управления и организации подготовки магистров по специальности «Маркетинг», ориентированных на инновационную деятельность организации.

Исследованиям в области управления учебным процессом и подготовки обучающихся, в том числе и магистров, посвящены работы В. И. Байденко, М. Б. Гузаирова, Г. У Матушанского, Б. Г. Ильцова, О.В. Ширяева и других отечественных и зарубежных ученых [3–7]. Однако, признавая значимость выполненных работ, следует отметить, что научный аспект проблемы практико-ориентированной подготовки магистров экономического профиля нельзя считать исчерпывающим, поскольку труды данных ученых касаются отдельных аспектов образовательного процесса и не учитывают специфику подготовки магистров для работы в сфере маркетинга. Недостаточно внимания уделено вопросам создания системы управления и организации подготовки магистров по специальности «Маркетинг» в современных условиях.

Современное белорусское общество выдвигает определенный социальный заказ на подготовку специалистов-маркетологов. Однако проведенное исследование показало, что имеет место противоречие между потребностями рынка труда в высококвалифицированных кадрах, отвечающих современным требованиям, и недостаточным уровнем подготовки выпускников магистратуры. Для качественной подготовки магистров по специальности «Маркетинг» необходимо рассматри-

вать все стороны деятельности УВО, особенно основные элементы процесса обучения. Качество подготовки всегда является самой важной проблемой всех учреждений образования. Процесс подготовки магистров в УВО экономического профиля схематично показан на рисунке 1.



Рисунок 1 – Процесс подготовки магистров по специальности «Маркетинг» в УВО экономического профиля Республики Беларусь

Примечание – Источник: собственная разработка авторов.

Данная система позволяет управлять образовательным процессом магистров и создавать благоприятные условия для обеспечения их качественной подготовки.

Согласно утвержденному образовательному стандарту высшего образования для второй ступени по специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» магистр должен обладать основными профессиональными компетенциями в области решения организационно-управленческих задач при реализации проектов; уметь принимать оптимальные управленческие решения; осваивать и внедрять современные инновационные подходы в управлении, экономике, маркетинге; реализовывать управленческие инновации в профессиональной деятельности. В основе трудовой деятельности выпускников должны лежать знания основных методов организации научных исследований и технологий управления рынком. Ключевое внимание при подготовке магистров должно быть уделено вопросам формирования практико-ориентированных компетенций.

Эффективность подготовки магистров, в свою очередь, непосредственно зависит от качества управления моделями подготовки магистров, которые нуждаются в непрерывном совершенствовании.

Объектом управления является учебный процесс подготовки магистров, в частности, при формировании учебного плана в соответствии с требованиями работодателей и организации самостоятельной работы магистрантов. Механизмом управления является система управления магистерской подготовкой, которая на основе образовательных стандартов и требований работодателей, выраженных, в том числе, в профессиональных стандартах (источники требований), а также уровне учебных и внеучебных достижений, оказывает управляющее воздействие на объект управления. На рисунке 2 представлена модель управления учебным процессом подготовки магистров по специальности «Маркетинг».



Рисунок 2 – Модель управления учебным процессом подготовки магистров

Примечание – Источник: [7, с. 8].

Составными элементами данной модели являются: коллектив лиц, принимающих решения (ЛПР); система управления магистерской подготовкой, в которую входит онтологическая модель образовательного процесса подготовки магистрантов; методика и алгоритм обучения, выбор управляющих воздействий, анализ характеристик учебного процесса, оценка эффективности подготовки магистров; источники требований; оценка сформированности компетенций.

Управление качеством подготовки выпускников является сложной многофункциональной системой, состоящей из множества процессов, и имеет связи, уровни, формы, методы, задачи, объекты, способы и периодичность действий. Одним из критериев эффективного функционирования образовательной системы является качество подготовки выпускников образовательного учреждения. Под качеством объекта понимается совокупность определенных характеристик, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности. В данном случае структура и содержание учебного процесса в магистратуре, его качественная составляющая должны в полной мере соответствовать требованиям работодателей при подготовке маркетологов высшей квалификации.

Как показала практика, основной проблемой в процессе подбора работодателем квалифицированных специалистов является выявление несоответствий квалификационных требований, прописанных в профессиональных стандартах, компетенциям, прописанным в образовательных стандартах. С одной стороны, имеется множество требований образовательных стандартов (T_{os}), предъявляемых к специалистам, представленных в виде компетенций. С другой стороны, имеется множество требований работодателей (T_{rab}), предъявляемых к специалистам, представленных в виде интеграции трудовых функций из профессиональных стандартов (T_{ps}) и требований из должностных инструкций (T_{di}):

$$T_{rab} = T_{ps} \cup T_{di}.$$

Таким образом, требования, предъявляемые к специалистам, представляют собой интеграцию требований образовательных стандартов (T_{os}) и требований работодателей (T_{rab}) без совпадающих требований (T_{st}):

$$T_{ob} = T_{os} \cup T_{rab} : T_{st}.$$

Подбор направления подготовки специалиста, удовлетворявшего требованиям работодателей, осуществляется на основе пересечения требований образовательного стандарта с требованиями работодателя. При этом остается множество неудовлетворенных требований работодателей (T_{nrab}):

$$T_{nrab} = T_{rab} : T_{os}.$$

Вышеуказанная проблема может быть решена путем применения технологии онтологического моделирования и построения баз знаний, разработки алгоритма учета требований работодателей при подготовке вышеуказанных специалистов.

К системе управления и организации подготовки магистров по специальности «Маркетинг» относятся все вопросы, связанные с долгосрочным планированием и совершенствованием организации подготовки магистров на всех уровнях этой системы. Данные вопросы сопряжены с разработкой соответствующих нормативов, регламентирующих организацию и проведение обучения. Следовательно, научно-обоснованные нормативные документы можно рассматривать как инструмент управления, способствующий решению вопросов организации системы.

Решение комплексных задач организации управления подготовкой магистров в образовательных учреждениях экономического профиля и разработку соответствующих нормативов необходимо осуществлять следующим образом:

- усовершенствовать метод формализации и постановки комплекса задач управления подготовкой магистров;
- усовершенствовать методы решения задач управления подготовкой магистров;
- усовершенствовать методы получения и обработки информации для поставленных задач;
- провести детальный анализ организации процесса повышения квалификации в магистратуре УВО Республики Беларусь, а также стран ближнего и дальнего зарубежья;
- обосновать рекомендации по совершенствованию нормативных актов, касающихся подготовки магистров;
- организовать активное участие магистрантов в элементах инновационной инфраструктуры (бизнес-инкубаторах, научно-образовательных и инновационно-технологических центрах и т. п.).

Алгоритм подготовки магистров по специальности «Маркетинг» представляет собой схему пошаговых действий, определяющих последовательность шагов, выполняемых в ходе подготовки магистров по данной специальности, а именно: расчет потребности в кадрах от выпуска магистрантов по специальности «Маркетинг», подготовка (корректировка) руководящих документов, организация (совершенствование) процесса обучения в магистратуре, подготовка к защите диссертации, защита магистерской диссертации, выпуск магистрантов (рисунок 3).

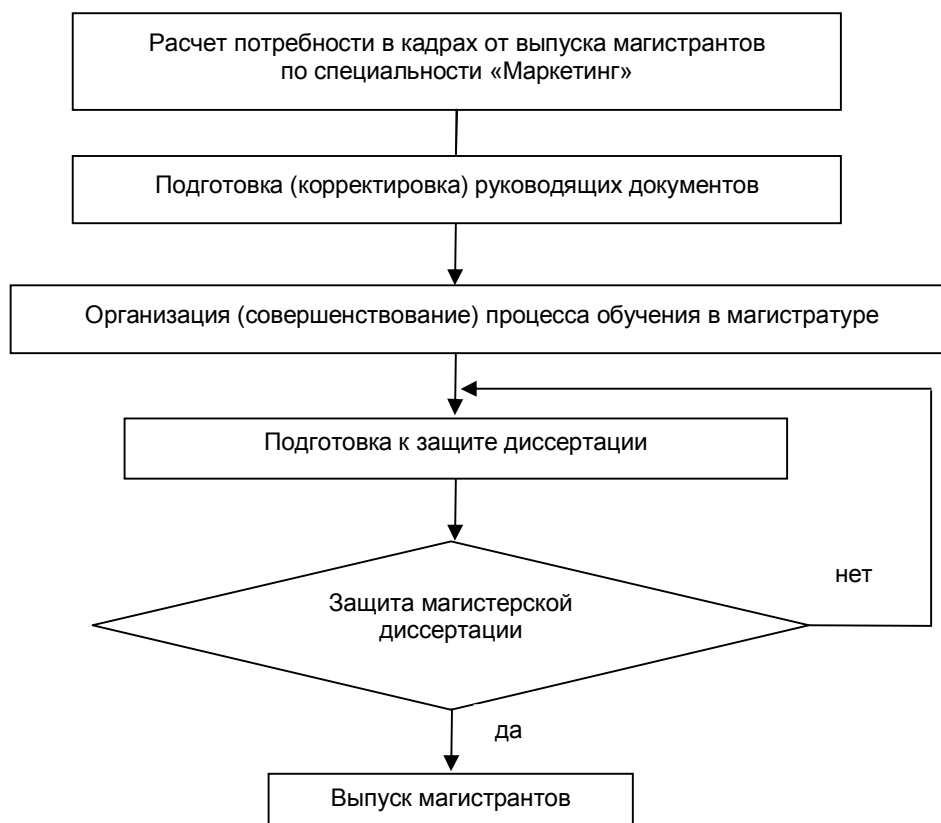


Рисунок 3 – Алгоритм подготовки магистров по специальности «Маркетинг»

Примечание – Источник: собственная разработка авторов.

Для обеспечения рынка труда необходимым количеством специалистов-маркетологов соответствующей квалификации необходимо управлять процессом подготовки кадров, их соответствии потребностям, качественным составом, рациональным использованием.

С учетом изученного зарубежного опыта расчет основной потребности в кадрах магистров по специальности «Маркетинг» для УВО экономического профиля в Республике Беларусь целесообразно вести по следующей формуле:

$$T_i = \sum_{k=1}^l \sum_{j=1}^m (V_j + P_j + C_j),$$

где T_i – текущая потребность в расчетном году;

i – расчетный год;

l – число хозяйствующих субъектов;

m – число профилей;

V_j – число вакансий по j -му профилю;

P_j – число кадров, выходящих на пенсию;

C_j – число увольняемых работников.

Расчет дополнительной потребности необходимо вести по формуле

$$\Pi_i = \sum_{k=1}^l \sum_{j=1}^m (V_j + P_j + S_j),$$

где Π_i – перспективная потребность в расчетном году;

S_j – потребность в новых рабочих местах в разрезе специальностей, обусловленная стратегией развития отрасли.

Результатами расчетов является сводная информация. На основании этой информации можно формировать предложения о корректировке планов набора образовательными учреждениями на очередной учебный год. Расчет потребности выпуска магистров позволит обеспечить рынок труда необходимым количеством специалистов соответствующей квалификации и, соответственно, управлять процессом подготовки кадров.

Особая роль в системе управления и организации подготовки магистров по специальности «Маркетинг» принадлежит выполнению основных задач управления процессом обучения, а именно таких как составление учебных планов, формирование учебных поручений, мониторинг качества подготовки специалистов. Данные задачи необходимо решать с позиций требований утвержденного образовательного стандарта высшего образования по специальности 1-26 81 05 «Маркетинг», в основу которого положено формирование у выпускников необходимых компетенций.

Для повышения качества подготовки специалиста-маркетолога с учетом требований образовательного стандарта высшего образования по специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» и работодателей необходима разработка модели формирования компетенций, совершенствование алгоритмов форм обучения и мониторинга развития компетенций, анализ результатов которых позволит вносить коррективы в организацию процесса обучения и повысить компетентность выпускника магистратуры.

Как показывает практика, компетенции, необходимые маркетологу, могут быть освоены только при приближении характера учебной деятельности к инновационной и методической поддержке самостоятельной работы магистрантов, немаловажную роль в которой играет производственная практика и самостоятельное изучение учебных дисциплин.

Алгоритм действий по поддержке самостоятельной работы магистранта представлен на рисунке 4.

В современных условиях инновационная деятельность тесно связана с научно-исследовательской. Инновационная деятельность на ранних этапах включает в себя научно-исследовательскую в виде фундаментальных и прикладных научных исследований.



Рисунок 4 – Алгоритм действий по поддержке самостоятельной работы магистранта

Примечание – Источник: [7, с. 14].

Научная направленность обучения в магистратуре УВО экономического профиля может быть обеспечена за счет соответствия темы магистерской диссертации одному из приоритетных направлений развития науки, стратегии социально-экономического развития региона; формирования у магистрантов знаний методологии и технологии продвижения товаров и услуг на внутреннем и внешнем рынках и готовности к их применению на практике; организации активного участия магистрантов в научно-исследовательской работе кафедры; повышения результативности научных

публикаций по результатам проведенных исследований в процессе обучения в магистратуре; нацеленности руководителя НИР и магистранта на представление результатов исследования в формате заявок на гранты и конкурсы.

Поскольку обучение в магистратуре в большей степени носит индивидуальный характер, и магистранты изначально находятся в разных условиях (различные научные направления, научные школы, виды НИР, степень проработанности тем диссертаций, поставленные задачи и ожидаемые результаты), соответственно и этапы и результаты выполнения НИР могут быть смещены как в сторону опережения, так и в сторону отставания от представленного графика. Обучение в магистратуре должно моделировать отдельные этапы выполнения инновационных проектов. В частности, практика магистрантов должна проводиться в организациях различной сферы деятельности и структурных подразделениях УВО, а также в инновационных и научно-образовательных центрах.

Обобщенный алгоритм самостоятельной работы магистрантов в период прохождения практики представлен на рисунке 5.

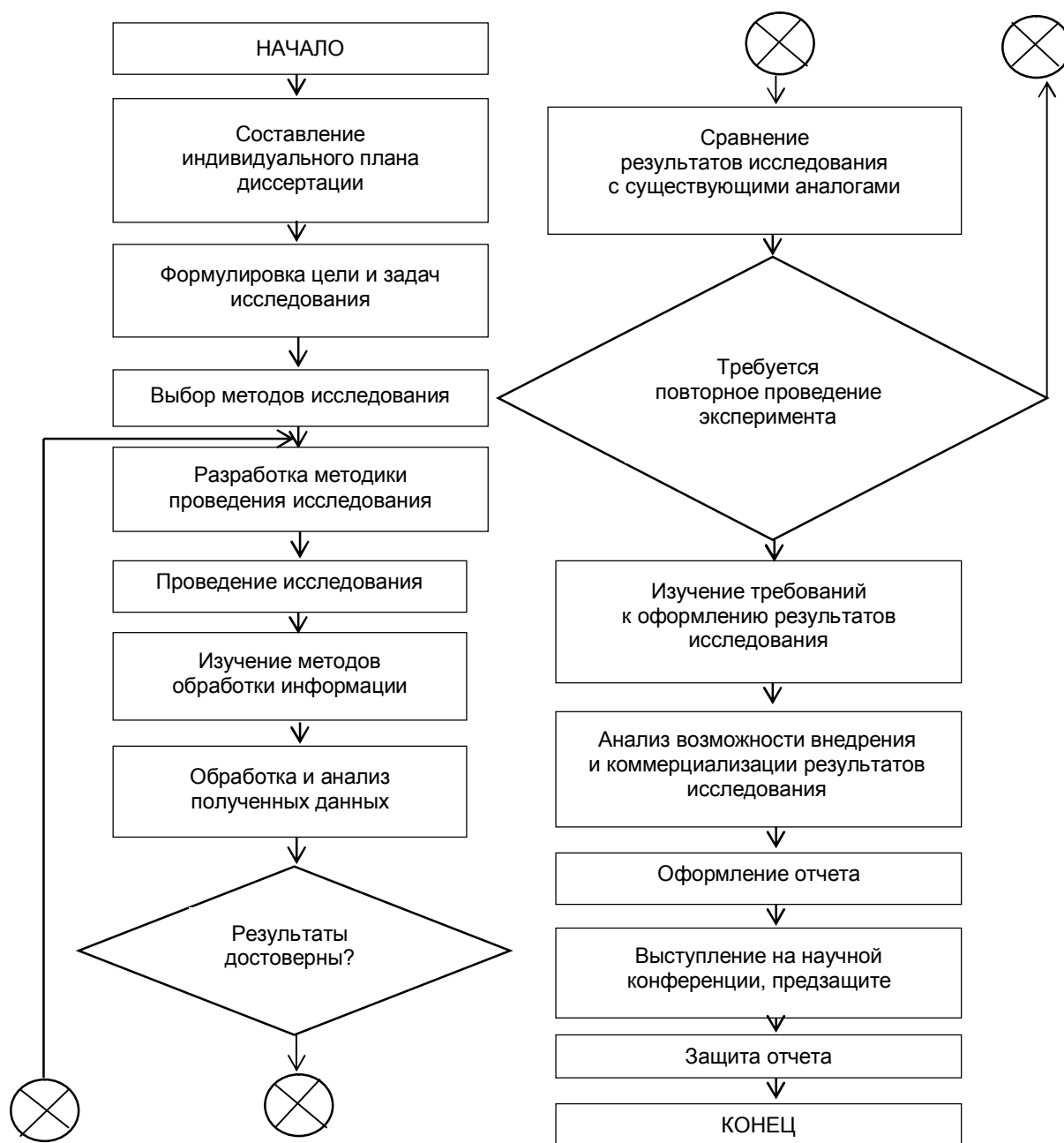


Рисунок 5 – Алгоритм организации самостоятельной работы магистрантов по специальности в период прохождения практики

Примечание – Источник: собственная разработка авторов.

Представленный выше алгоритм организации самостоятельной работы магистрантов при прохождении практики позволяет сформировать элементы универсальных и профессиональных компетенций. При прохождении практики у магистрантов повышается инновационная активность, выявляется стремление к самореализации через инновационную деятельность и происходит постепенное формирование готовности к работе в сфере маркетинга. Совершенствование системы управления подготовкой магистров позволит реализовать требования, предъявляемые при подготовке магистров по специальности «Маркетинг», а также повысить уровень обучаемости магистров в образовательных учреждениях Республики Беларусь, что в свою очередь будет содействовать успешной реализации Государственной программы «Образование и молодежная политика на 2016–2020 годы» и общей Государственной инновационной политики и инновационной деятельности в Республике Беларусь.

Заключение

Таким образом, анализ современного состояния системы управления подготовкой магистров в УВО Республики Беларусь позволяет сделать вывод о том, что совершенствование системы управления подготовкой будущих специалистов в сфере маркетинга даст возможность реализовать требования образовательного стандарта, обеспечивающего обучение магистров по специальности «Маркетинг», а также удовлетворить требования работодателей, определяющих профессиональные компетенции выпускников магистратуры. Использование современных образовательных подходов и моделей управления подготовкой магистров будет способствовать наращиванию профессиональной практико-ориентированной компетенции и усилению мобильности кадров, отвечающих задачам современности, актуальным тенденциям на рынке труда и потребностям экономики, что, в свою очередь, будет способствовать повышению международного имиджа высшего образования Республики Беларусь.

Список использованной литературы

1. **Подготовка** маркетологов в высшей школе в условиях инновационного развития Республики Беларусь : моногр. / Т. Н. Байбардина и др. ; под общ. ред. канд. экон. наук, доцента Т. Н. Байбардиной. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2017. – 216 с.
2. **Приоритеты** подготовки специалистов экономического профиля в учреждениях высшего образования на современном этапе инновационного развития Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина и др. // Проблемы современного образования в техническом вузе : материалы IV Междунар. научн.-метод. конф., посвящ. 120-летию со дня рождения П. О. Сухого (Гомель, 29–30 окт. 2015 г.). – Гомель : ГГГУ им. П.О. Сухого, 2015. – С. 158–160.
3. **Байденко, В. И.** Проектирование и реализация компетентностно-ориентированных образовательных программ высшего образования: европейский опыт / В. И. Байденко, Н. И. Максимов, Н. А. Селезнева. – М. : Москов. гос. текстильный ун-т им. А. Н. Косыгина, 2012. – 153 с.
4. **Гузаиров, М. Б.** Университетские образовательные программы. Модели и методы для сопоставительного анализа опыта разных стран / М. Б. Гузаиров и др. ; науч. ред. Н. И. Юсупова. – М. : Изд-во МАИ, 2006. – 116 с.
5. **Проблемы** построения виртуальных образовательных систем : моногр. / М. Б. Гузаиров и др. ; М-во образования Рос. Федерации. Уфим. гос. авиац. техн. ун-т. – Уфа : Уфим. гос. авиац. техн. ун-т, 2001. – 138 с.
6. **Матушанский, Г. У.** Проектирование моделей деятельности, личности и непрерывной профессиональной подготовки преподавателя высшей школы : науч. изд. / Г. У. Матушанский, А. Г. Фролов; М-во образования Рос. Федерации, Казан. гос. энергет. ун-т. – Казань : Казан. гос. энергет. ун-т, 2004. – 112 с.
7. **Ширяев, О. В.** Модели и алгоритмы управления учебным процессом с учетом мониторинга требований работодателей (на примере магистерской подготовки) : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.13.10 / О. В. Ширяев. – Брянск, 2017. – 20 с.

Получено 09.01.2019