

Т. Н. Байбардина (bibardina@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

Л. С. Наливайко (lili.nalivaiko@yandex.ru),
аспирант

Е. В. Говоровская (angel2460@yandex.ru),
магистрант

Е. И. Савченко (zenia-10.com@mail.ru),
магистрант

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

ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ МАГИСТРОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ ЗА РУБЕЖОМ

В статье отражены особенности подготовки магистров экономического профиля за рубежом. Рассмотрены магистерские программы по экономическим специальностям, в том числе по маркетингу среди высших учебных заведений престижных европейских университетов, входящих в первую десятку по рейтингу.

The article reflects the features of training masters in economics abroad. The masters programs in economic specialties, including marketing among higher educational institutions of prestigious European universities, included in the top ten rated, are considered.

Ключевые слова: магистер; магистерская программа; высшее образование; модели обучения; маркетинг; подготовка магистров.

Key words: master; master program; higher education; training models; marketing; training of masters.

Переход к эффективному функционированию национальной экономики обуславливает необходимость качественного обновления кадрового потенциалов отечественных организаций. Подготовка кадров для «экономики знаний» неизбежно связана с модернизацией системы образования, использованием новых концепций и моделей обучения, ориентированных на формирование человеческого капитала нового качества [1]. В связи с этим представляется актуальным изучение зарубежного опыта подготовки магистров по маркетингу и по другим экономическим специальностям в зарубежных учреждениях высшего образования и использование современных моделей подготовки магистров в Белорусском торгово-экономическом университете потребительской кооперации.

Ежегодно газета The Financial Times проводит рейтинг магистерских программ по экономическим специальностям (в том числе по маркетингу) среди высших учебных заведений. На протяжении последних пяти лет в первую десятку европейских университетов, готовивших магистров-экономистов входили:

1. University of St Gallen (Университет Санкт-Галлена, Швейцария).
2. ESCP Europe (Высшая школа коммерции, отделения которой действуют во Франции (Париж), Великобритании (Лондон), Германии (Берлин), Италии (Турин), Испании (Мадрид).
3. WHU Beisheim (Высшая школа менеджмента Отто Бейсхайма, Германия).
4. HEC Paris (Международная бизнес-школа, Франция).
5. Rotterdam School of Management, Erasmus University (Школа менеджмента университета Эразма Роттердамского, Роттердам, Нидерланды).
6. IE Business School (Бизнес-школа в Мадриде, Испания).
7. Cemys (Глобальный альянс в области управления образованием, включает свыше 30 университетов со всех континентов, его школа во Франции).
8. Essec Business School (Высшая школа экономических и коммерческих наук, Франция)
9. NHL Leipzig Graduate School of Management (Высшая школа менеджмента в Лейпциге, Германия).
10. Esade Business School (одно из подразделений Высшей школы менеджмента и администрирования, Испания).

По оценкам специалистов рынка труда Европы, сотрудник со степенью магистра зарабатывает на 30% больше. По данным FinancialTimes 89,9% выпускников магистратуры имеют преимущество на рынке труда в США [2].

Для обучения на программах магистратуры по маркетингу и другим экономическим специальностям за рубежом потребуется степень бакалавра в таких областях, как бизнес-администрирование, менеджмент, маркетинг, коммуникации, психология, экономика, инженерия, социология, информационные технологии, право или математика. Однако это общие рекомендации; каждая программа магистратуры в Европе и США может предъявлять свои требования к поступлению. Тем не менее, распространенное мнение о том, что для поступления на магистерские программы экономического профиля необходима степень бакалавра по экономике, не совсем точно – только около 20% магистерских программ по маркетингу за рубежом требуют данный диплом. Все англоязычные программы по маркетингу требуют успешной сдачи TOEFL (Test of English as a Foreign Language – «Тест на знание английского языка как иностранного») – стандартизованного теста на знание английского языка, сдача которого обязательна для неанглоязычных иностранцев для поступления в вузы США и Канады, других англоязычных стран, ряда государств Европы и Азии. Его результаты признаются более чем 9000 высших учебных заведений 130 стран. Центры по приему заявок на сдачу данного теста существуют в абсолютном большинстве государств, имеют интернет-сайты [3].

Магистерские программы, как правило, имеют разделы по видам той или иной экономической специальности. Если, к примеру, в первом семестре магистранты изучают понятие маркетинга, сущность маркетинга и цели маркетинга, то далее часто им предлагается специализация: например, ритейл, потребительское поведение, международный маркетинг, сфера услуг, и т. д. Наиболее популярные программы магистратуры по экономическим специальностям за рубежом включают в учебный план также некоторые дисциплины soft skills (в буквальном переводе – «гибкие навыки») (так называемые «надпрофессиональные» навыки, не связанные с содержанием специальности, а также конкретными должностными обязанностями сотрудника). Они отличаются от так называемых hard skills – необходимых для выполнения конкретной работы. Вместе с тем они очень важны для будущей карьеры, включают коммуникационные навыки, лидерские качества, социальную ответственность, дисциплину, управление временем, критическое мышление и др.

Многие программы маркетинга в Европе длятся в течение одного года. В США, России, странах СНГ чаще всего программа имеет продолжительность два года. Так, например, Каннерт-школа менеджмента при университете Пердью предлагает инновационную онлайн-программу получения степени магистра по экономике. Данная программа предназначена для тех, кто обладает сильными аналитическими способностями, в особенности в области науки, технологии, инженерии и математических дисциплин. Степень магистра в области экономики дает студентам навыки принятия решений в сфере управления либо основу для поступления на программы по докторской степени в экономических науках [3].

Предлагаемая программа может быть полностью осуществлена в онлайн-режиме (дистанционно). Каждая группа студентов работает совместно в общих онлайн-секциях. Предусмотрено обучение по следующим курсам: общие (сквозные) курсы, курсы по прикладной экономике, курсы по совершенствованию теоретической подготовке.

К общим (сквозным) курсам относятся «Экономика», «Эконометрика», «Финансовая эконометрика», «Международная экономика». Курсы по прикладной экономике включают «Право и экономика», «Бухгалтерский учет и экономика», «Экономика промышленности», «Микроэконометрика», «Экономика персонала», «Теория игр». Курсы по совершенствованию теоретической подготовки включают такие дисциплины, как «Теория микроэкономики», «Математический анализ для экономистов», «Продвинутая теория игр», «Экономика информации».

Интересен опыт магистерских программ по экономике, предлагаемых университетом Сент-Галлен. Обязательные дисциплины охватывают основы магистерской программы, избранной студентом. Комплекс предметов по выбору состоит из широкого перечня специальных курсов. Это дает возможность студентам сконцентрироваться на проблемах, представляющих особый интерес для них. Таким образом, они могут создать индивидуальный профиль обучения в дополнение к своей основной специальности, что станет подспорьем для успешной реализации их профессиональных и личных целей.

Особый интерес представляют собой курсы контекстуального обучения, которые предназначены для того, чтобы студенты могли связывать теорию и практику, проводить критический анализ, совершенствовать навыки устной и письменной речи, отстаивать свою позицию в жесткой академической среде. При таком подходе к обучению студенты обретают понимание того, что экономические решения всегда жестко встроены в систему социальных, культурных и исторических факторов и поэтому всегда должны рассматриваться под углом интеграции.

Студентов обучают тому, чтобы они стали личностями, осознающими свою социальную ответственность, в будущем на своей должности проявляющими гибкость, ответственность и основательность.

Контекстуальное обучение нацеливает студентов на мультидисциплинарный подход к получению образования, углубленному познанию деятельности СМИ, различных культур, истории, креативности, права и технологий. Это дает возможность приобретения многогранных компетенций, которые фиксируются в перечне предметов, прилагаемом к диплому. Студентам предлагаются дополнительные курсы по риторике, программированию. Кроме того, университет поддерживает активные контакты с другими странами и культурами: в процессе обучения студенты могут приобрести международный опыт путем диалога со своими коллегами, представляющими более 80 стран [3].

В ходе подготовки магистров экономического профиля применяется контактное и независимое обучение. В ходе контактного обучения учебный процесс осуществляется преподавателем на лекциях, практических и семинарских занятиях. Эта традиционная форма обучения используется для того, чтобы студенты поняли суть предмета легче и быстрее.

В процессе независимого обучения: студенты изучают материал самостоятельно или в малых группах с использованием разнообразных, в том числе технических средств. Для этого используются специальные сценарии учебных занятий, включающие проблемные задачи с решениями, тексты из журналов и учебников с соответствующими вопросами, виртуальными лекциями. Затем студенты встречаются со своими преподавателями в малых группах для обсуждения изученного материала, постановки вопросов.

Кроме того, в процессе независимого обучения студенты оттачивают свои способности к самостоятельному приобретению знаний. Преимуществом этого является то, что они свободно определяют график своих занятий. Кроме того, они не зависят от места своего пребывания. Вместе с тем независимое обучение требует определенной степени дисциплинированности и мотивации.

Для всех начинающих обучаться по магистерским программам предусмотрены стартовые дни. Они охватывают неделю перед началом весеннего и осеннего семестров. Цель стартовых дней – ознакомить новых студентов с административными и академическими процедурами в университете. Кроме того, новички могут приобщиться к рассмотрению злободневной, относящейся к сфере их академических интересов научной проблемы.

Значительный интерес представляет магистерская программа «Управление маркетинговой деятельностью». Данная программа обеспечивает подготовку студентов, заинтересованных в потребителях, формирует думающих, компетентных и умеющих эффективно представлять свою компанию специалистов. Программа сосредоточивает основное внимание на потребителях. На основе широкого, основанного на глубокой академической подготовке образования в сферах поведения потребителей и маркетинговых исследований студенты обучаются тому, как управлять компанией с помощью ориентированных на потребителя способов и средств с одной стороны, как удовлетворить запросы потребителей, с другой, гарантировать прочное положение и успех компании в условиях глобальной конкуренции.

Назначение данной программы подготовить таких выпускников, которые могли бы: определять вызовы и потребности в действиях с позиций потребителей и рынка, быть готовыми применить на практике иные предпринимательские действия; владеть методами и инструментами изучения рынка и поведения потребителей, поскольку в процессе обучения студенты осваивали их на практических примерах; проводить научно обоснованные оценки эффективности стратегий и мероприятий в контексте рыночно-ориентированного корпоративного менеджмента (управления маркетинговой деятельностью); обладать компетенциями в области концептуализации рыночно-ориентированного применения соответствующих инструментов, способностью обновлять стратегии в постоянно обновляющейся рыночной среде; уметь эффективно взаимодействовать со СМИ; совмещать качественные и количественные аналитические и теоретические методы для решения текущих и будущих проблем; точно определять воздействие предпринимательских стратегий и планов на рынок, общество и окружающую среду на основе реализма; использовать новое в духе персональной ответственности.

Программа базируется на концепции «трех путей» (потребитель / корпоративный менеджмент / функция). Обязательным курсам («Поведение потребителей», «Корпоративный менеджмент», «Управление маркетинговой деятельностью», «Функции маркетинга» предшествует курс основ дисциплины («Введение в управление маркетинговой деятельностью»). В продолжение изучаются в качестве обязательных прикладные исследовательские проекты. Они

основаны на материалах различных отраслей промышленности, функциях и специфических сегментах проблем маркетинга, их содержание постоянно обновляется.

Сравнивая практику реализации образовательных программ за рубежом нетрудно заметить, что в новых условиях значительно увеличивается степень свободы студентов в выборе образовательных программ (в том числе магистерских), магистратура становится элитной формой высшего образования, но с ограничением доступности ввиду того, что большинство магистерских программ реализуются на платной основе.

Таким образом, проведенный анализ систем высшего образования разных стран, в том числе зарубежного опыта подготовки магистров экономического профиля, показал, что высшее образование в различных странах, конечно же, отличается по качеству, используемым методам реализации программ обучения. В каждом государстве система образования имеет свои особенности и характерные черты, достоинства и недостатки, что дает возможность выделить предпосылки и тенденции формирования единого образовательного пространства, в которое должна войти Республика Беларусь.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Приоритеты подготовки специалистов по маркетингу в практико-ориентированной магистратуре Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина, Т. А. Кузнецова, Л. А. Сушанова // Качество высшего образования: современные тенденции и перспективы развития образовательной деятельности высшего учебного заведения : материалы Междунар. науч.-метод. конф., г. Полтава, 18–19 февраля 2016 г. – Полтава : ПУЭТ, 2016. – С. 290–292.

2. **Подготовка** маркетологов в высшей школе в условиях инновационного развития Республики Беларусь : моногр. / Т. Н. Байбардина [и др.] ; под общ. ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2017. – 216 с.

3. **Байбардина, Т. Н.** Специфика подготовки маркетологов в магистратуре Республики Беларусь : моногр. / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева, Л. С. Наливайко ; под общ. ред. Т. Н. Байбардиной. – Литва : Palmarium Academic Publishing, 2019. – 160 с.