

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

К. П. Бережнова (berezhnovaarina@gmail.com),
магистрант

Д. И. Большой (dima-zlatov@mail.ru),
магистрант

А. А. Чеплинская (anghelika_ch@mail.ru),
магистрант

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

ПРИОРИТЕТЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ В МАГИСТРАТУРЕ

В данной статье рассмотрены приоритеты профессиональной подготовки специалистов по маркетингу в магистратуре на современном этапе развития высшего образования Республики Беларусь.

This article considers the priorities of training marketing professionals in the master's degree at the current stage of higher education development of the Republic of Belarus.

Ключевые слова: магистратура; специалист по маркетингу; профессиональная подготовка; требования работодателей; высшее образование; требование выпускников магистратуры.

Key words: master's degree; marketing specialist; training; employer requirements; higher education; requirement of graduates.

Сегодня образовательная сфера Республики Беларусь находится в процессе трансформации вслед за изменениями квалификационных требований к специалистам, которые работают в разных областях экономики. То, что является обычной практикой в западных странах, начинает проявляться и в Беларуси. В настоящее время становится привычным требование работодателей к наличию магистерской степени у соискателя, претендующего на руководящую должность. Компании, как правило, отдают предпочтение кандидатам с более высоким уровнем образования.

Как показывает практика, в Республике Беларусь растет интерес к получению магистерского образования, а академическая степень магистра становится все более престижной и соответствует высшему уровню профессиональной подготовки специалиста с университетским образованием. При этом следует отметить, что подготовка магистров до 2019 г. в учреждениях высшего образования (УВО) Республики Беларусь осуществлялась по двум направлениям, а именно, в научно-ориентированной и практико-ориентированной магистратуре. На 1 января 2019 г. подготовку магистров экономического профиля в научно-ориентированной магистратуре осуществляли 33 УВО, в практико-ориентированной магистратуре – 31 УВО [1].

В настоящее время магистерское образование является ответом белорусской системы образования на вызовы времени и направлено на решение проблемы подготовки высокопрофессиональных кадров для белорусской экономики. Практика показывает, что при поступлении в магистратуру люди все чаще стали менять и УВО, и специальность. Происходит это по разным причинам: разочарование в специальности высшего образования или желание повысить собственные котировки на рынке труда, получив дополнительно смежную специальность. Магистратуру по бизнес-специальностям выбирают те, чье образование не предполагало подготовку по управленческим и экономическим дисциплинам. Это, например, люди с техническим образованием, занимающие управленческие должности, которым не хватает бизнес-компетенций, чтобы быть успешными руководителями. Кроме того, успешное окончание магистратуры дает возможность поступать в аспирантуру или на программу PhD в Европе и США.

По опыту Европы видится очевидным, что 4 года обучения на первой ступени высшего образования становится недостаточно для того, чтобы получить практико-ориентированные знания, хорошо оплачиваемую работу в будущем. В Беларуси же, где более 90% выпускников средних школ поступают в УВО, высшее образование на первой ступени все в меньшей степени является гарантией хорошего трудоустройства.

В последнее время прослеживался рост практико-ориентированной магистратуры, который объясняется возможностью улучшить карьерное и финансовое положение.

В результате проведенного в 2019 г. кафедрой маркетинга мониторинга мотивации поступления в магистратуру были выявлены следующие приоритеты у респондентов:

- чтобы иметь лучшие возможности карьерного роста – 57,6;
- интересно учиться, получать новые знания – 34,4;
- чтобы иметь возможность получать более высокую заработную плату – 29,5;
- чтобы иметь возможность быстрее найти работу по окончании – 20,7;
- чтобы затем продолжить обучение в аспирантуре – 19,0;
- чтобы изменить специальность (направление подготовки) – 15,3;
- по совету родителей, друзей, преподавателей – 10,9;
- чтобы иметь возможность жить в общежитии – 6,4;
- чтобы избежать призыва в армию – 5,8;
- за компанию с друзьями – 3,2;
- это был случайный выбор – 2,8;
- чтобы поехать на стажировку за рубежом – 2,7;
- чтобы затем продолжить учиться за рубежом – 1.

Как видно из представленных данных мониторинга, основными приоритетами для респондентов являлись возможности карьерного роста, получать новые знания, иметь возможность получать более высокую заработную плату.

По данным Национального статистического комитета, численность магистрантов на начало 2017/2018 учебного года составляла 14 947 человек, что более чем в два раза превысила численность магистрантов на начало 2012/2013 г. К 2020 г. прогнозируется рост численности магистрантов на 60%.

В настоящее время бизнес-среда быстро меняется и особую актуальность приобретает подготовка тех специалистов, которые в наибольшей степени востребованы рынком труда. К таким специалистам относятся, прежде всего, маркетологи.

Востребованность образования в области маркетинга связана с потребностью рынка в высококвалифицированных кадрах, способных осуществлять деятельность в направлении повышения конкурентоспособности отечественной организации, опираясь на маркетинговые законы и эффективно действуя в современных экономических условиях. Знания и навыки, необходимые для решения поставленных задач, являются центральными ориентирами процесса реализации магистерских программ в высшей школе, которые должны иметь, прежде всего, практический характер и соответствовать современным рыночным трендам [2; 3].

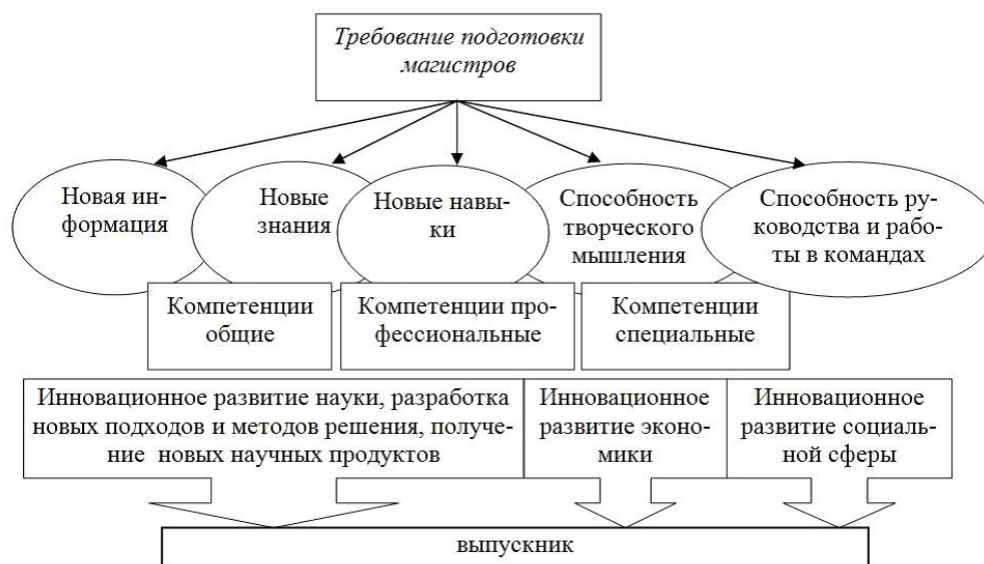
Важнейшая задача системы подготовки кадров высшей школы – обеспечение важного критерия, а именно роста требования со стороны работодателей, что является одним из главных приоритетов профессиональной подготовки специалистов по маркетингу в магистратуре.

Среди разнообразных критериев качества работы высшей школы главным следует считать показатель, который сегодня по существу не применяется. Мы имеем ввиду реальное требование ее выпускников, а также требование, создаваемое научными и педагогическими работниками, ростом квалификации и интеллектуального потенциала кадров системы образования.

Концепция требования – одна из наиболее развитых теорий современного образования. Ее суть в том, что при создании продуктов или услуг по мере вложения в них интеллектуальных, трудовых, материальных и других ресурсов формируется требование продукта или услуги, величина которой определяется качеством вложенных ресурсов и искусством управления процессами ее создания.

Требование выпускников магистратуры – это дополнительная совокупность полезных качеств в виде знаний, навыков, творческих способностей и компетенций, приобретенных магистрантами в процессе обучения, которая создает условия для инновационного и эффективного развития экономики, науки и образования. Структура требования магистерской подготовки магистров по специальности «Маркетинг» представлена на рисунке.

Структура требования подготовки магистров и ее основные результаты



Примечание – Собственная разработка авторов.

Как видно из приведенной схемы, новая информация, новые знания, навыки, способности творческого мышления, способности руководства и работы в командах взаимосвязаны. Они формируют новые компетенции, включающие способности практически преобразовывать знания и внутренний потенциал личности в способности решать общие и профессиональные задачи, а также способности реализовать внутренний потенциал личности в целях создания инновационных научных продуктов, инновационного развития экономики и техники, инновационного развития социальной сферы.

Выработка компетенций означает выработку способностей преобразовывать новые знания, навыки и личностные качества в конечные инновационные научные, производственные и социальные продукты.

На рисунке компетентность магистров показана как совокупность компетенций, обладающая синергетическим эффектом; в компетентности проявляется не «простое сложение» сформированных компетенций, а некий результат, обусловленный взаимосвязями, взаимовлиянием между ними. Компетентности могут состоять из большого числа компетенций, многие из которых относительно независимы друг от друга и относятся к совершенно разным сферам.

Процесс создания требования необходимо анализировать, планировать и контролировать. При этом темпы роста требования должны опережать темпы роста на ее формирование, что означает рост экономической эффективности образования.

Как оценить величину создаваемого требования магистерской подготовки?

Возможны следующие критерии оценки:

- уровень компетенции выпускников после окончания магистратуры;
- степень предпочтительности магистров организациями, принимающими их на работу;
- затраты времени на подготовку магистров;
- качество учебных и научно-исследовательских модулей подготовки магистров;
- конечные результаты подготовки (публикации, разработка инноваций, развитие социальной сферы).

Одним из наиболее простых и, казалось бы, надежных критериев является оценка по уровню деятельности после окончания магистратуры, исходящая из предположения, что это более квалифицированный труд. Эффективной считается методология зондирования потребностей субъектов в магистрах и выявления их предпочтений и приоритетов.

Оценку требования можно также проводить на основе анализа структуры затрат времени на подготовку магистров и эффективности его использования.

Для измерения требования по блоку читаемых дисциплин предлагается использовать систему коэффициентов, учитывающих:

- роль курса в формировании ключевых знаний и компетенций магистра;
- оценку уровня читаемого курса (ученая степень и ученое звание лектора, количество его публикаций по данному направлению, наличие научной школы);
- применение новых технологий в обучении (профессиональные деловые игры, активные методы обучения, компьютерные технологии);
- практическое использование материалов курса в написании магистерской и других научных работ, их применение на практике;
- конкурентные преимущества по сравнению с ведущими зарубежными УВО.

Сложность возникает при измерении требования научной работы магистра, а она составляет 55% общей трудоемкости программы подготовки. В качестве критериев оценки научной работы можно использовать:

- количество и уровень публикаций магистров;
- выступления магистров на конференциях;
- внедрение результатов научной работы, экономический и социальный эффекты от внедрения.

Соблюдение данных требований при подготовке будущих специалистов в сфере маркетинга позволит соответствовать в большей степени тем квалификационным требованиям, которые предъявляют работодатели на рынке труда и реализовать учреждениям высшего образования Республики Беларусь в полной мере основные приоритеты профессиональной подготовки данных специалистов данного профиля в магистратуре.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Специфика подготовки маркетологов в магистратуре Республики Беларусь : моногр. / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева, Л. С. Наливайко ; под общ. ред. канд. экон. наук, доцента Т. Н. Байбардиной. – Литва : Palmarium Academic Publihing, 2019. – 160 с.
2. **Шадрина, Л. Ю.** Коммуникативные модели как элемент информационной системы современной организации / Л. Ю. Шадрина // *Фундаментальные и прикладные исследования* : сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. А. А. Сукиасян. – Уфа, 2015. – С. 259–261.
3. **Шадрина, Л. Ю.** Направления по связям с общественностью в образовательных учреждениях / Л. Ю. Шадрина, И. А. Соболева, В. А. Якимович // *Наука и образование в современном обществе: вектор развития* : сб. науч. тр. по материалам междунар. науч.-практ. конф. : в 2 ч. – М., 2014. – С. 67–68.