

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

А. А. Мажар (mazharann12345@gmail.com),
магистрант

А. Ю. Литвин (voodoochileb@gmail.com),
магистрант

М. С. Ловецкий (max1kstyle@mail.ru),
магистрант

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

РОЛЬ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ КОМПЕТЕНТНОСТИ МАГИСТРОВ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «МАРКЕТИНГ»

В данной статье рассмотрены вопросы подготовки специалистов-маркетологов в современных условиях, отражена роль учреждений высшего образования в формировании компетентности магистров по специальности «Маркетинг».

This article discusses the training of marketing specialists in modern conditions, reflects the role of higher education institutions in the formation of the competence of masters in the specialty "Marketing".

Ключевые слова: учреждение высшего образования; высшее образование; магистратура; специалист-маркетолог; компетентностный подход; компетенция; профессиональное образование.

Key words: institution of higher education; higher education; magistracy; specialist-marketer; competency-based approach; competence; professional education.

Современный этап социально-экономического развития многих стран, которые находятся в стадии роста за счет эффективности и за счет инноваций определяется как «экономика обучения» (learning economy). Данный этап характеризуется быстрыми изменениями, вызванными новыми технологиями и глобализацией рыночных отношений. В этой связи знания устаревают значительно быстрее, чем раньше, в эпоху массового производства. Люди и организации как системы должны приобретать новые компетенции для того, чтобы выдерживать жесткую конкуренцию. Поэтому знания становятся ключевым ресурсом, а обучение – наиболее важным процессом на индивидуальном и организационном уровнях.

В последние годы наблюдается тенденция увеличения числа желающих продолжить образование на II ступени получения высшего образования, в частности по специальности «Маркетинг». Специальность маркетолога относится сегодня, пожалуй, к одной из наиболее престижных и востребованных профессий на рынке труда. Практически все высшие учебные заведения, где есть экономические специальности, готовят специалистов в области маркетинга. Тем не менее спрос на сотрудников для маркетинговых служб предприятий и организаций не уменьшается. Вероятно, основной причиной является растущая конкуренция на современном экономическом рынке, требующая от руководителей привлечения только хорошо подготовленных работников, в первую очередь, высококлассных специалистов в области поведения потребителя, проведения маркетинговых исследований, брендинга, рекламы, PR [1].

Цели образовательной программы по маркетингу в магистратуре – это подготовка специалистов экономического профиля, конкурентоспособных на рынке труда, востребованных современными предприятиями и рыночными структурами, способных эффективно адаптироваться к динамично изменяющимся социальным и профессиональным условиям деятельности, обладающих высоким уровнем готовности к реализации основных профессиональных функций, способных конструктивно влиять на характер и направление развития профессиональных сфер своей деятельности, владеющих навыками организаторской работы и управленческой деятельности.

Вместе с тем на пути обеспечения качества подготовки специалистов в современных условиях возникает ряд противоречий между:

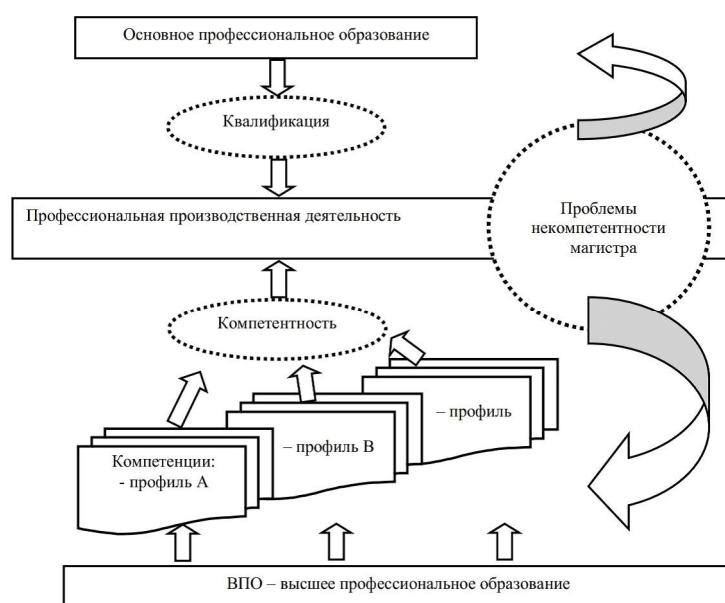
– традиционными подходами к оценке качества подготовки выпускников учреждений высшего образования (УВО) и стремлением рынка труда иметь дело с компетентной личностью специалиста;

- необходимостью обеспечения качества подготовки специалистов в условиях действия компетентностной образовательной парадигмы и отсутствием концепции обеспечения этого качества;
- перспективностью компетентного подхода к проблеме оценки качества образования и неразвитостью его методологического обеспечения;
- необходимостью количественной оценки качества подготовки специалистов и отсутствием универсальных критериев для определения этого качества;
- необходимостью адаптации педагогических технологий и неразработанностью проблемы целеполагания в экономическом УВО;
- происходящей технологической революцией и ограниченными возможностями по восприятию ее достижений высшей экономической школой.

Важным условием качественного уровня подготовки специалистов в области маркетинга является использование учреждениями высшего образования (УВО) современных технологий обучения ориентированных, на формирование профессиональных компетенций будущего специалиста.

На рисунке отражен компетентный подход, который предполагает разработку профилей компетенций – наборов профессиональных компетенций наборов для разных направлений деятельности. Общие правила составления профилей: каждая компетенция должна быть сформулирована предельно конкретно, в профиле должны быть четко расставлены приоритеты, каждая компетенция должна иметь свой «эталон» и быть достижимой и диагностичной [2].

Роль УВО в формировании компетентности магистров



Примечание – Источник [2].

Под компетенцией подразумеваются характеристики магистра, выраженные через способность действовать, базирующуюся на единстве знаний, профессионального опыта и поведения в соответствии с целью и ситуацией. Компетенции – это те качества, которыми должен обладать конкретный специалист, занимающий данную должность.

Компетенции могут проявляться, заменять, дополнять друг друга в качестве составляющих квалификационных характеристик как для компаний, так и для кадровых агентств. Таким образом, компетенции – это, с одной стороны, учебные цели, которых должен достичь обучающийся, а с другой – это результаты обучения, которые можно наблюдать, измерять и сравнивать с эталоном.

Изменения в процессе обучения могут быть обеспечены различными средствами:

- Методом (полезных) вкладов, который заключается в том, что в процесс обучения добавляются новые учебные курсы, моделируются события (задачи), связанные с решением конкретных проблем, требующих тех или иных компетентностей.

- Аддитивным методом, выражающимся в добавлении нового содержания в традиционные учебные программы без изменения их базовой структуры.

– Методом трансформации, посредством которого изменяются стратегии образования (внедряются модульные, проектные, кейсовые методы обучения), в результате чего обучающийся получает возможность рассматривать проблемы, события, концепции и темы в перспективе, что помогает магистрантам понять, каким образом создается знание.

– Действенным методом, когда изменяется образовательная программа в целом. В результате обучающийся учится принимать решения по важным гражданским, социальным и личным проблемам и предпринимает действия для их решения [3].

Использование вышеперечисленных методов при подготовке магистров по специальности «Маркетинг» будет способствовать формированию необходимых профессиональных компетенций будущих специалистов, раскроет новые границы качественного маркетингового образования, будет отвечать требованиям рынка труда, соответствовать международным стандартам подготовки специалистов – маркетологов в УВО Республики Беларусь.

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 Publishing, 2019. – 160 с.

2. **Шестак, Н. В.** Компетентностный подход в дополнительном профессиональном образовании / Н. В. Шестак // Высшее образование в России. – 2009. – № 3. – С. 28.

3. **Байденко, В.** Компетенции в профессиональном образовании (к освоению компетентностного подхода) / В. Байденко // Высшее образование в России. – 2004. – № 11. – С. 10–15.