

ОПЫТ РАБОТЫ ФИЛИАЛА КАФЕДРЫ «МАРКЕТИНГ»

А. К. Зинуков

*ОАО Управляющая компания холдинга
«Гомельская мясо-молочная компания»*

Р. А. Лизакова

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П. О. Сухого», Беларусь*

В настоящее время достаточно насущным в высших учебных заведениях стал вопрос об увеличении количества учебных часов, проведенных на производственных площадях. Это вполне естественное требование времени. Сокращение сроков жизненного цикла товаров, ускорение обновления знаний требует от молодого специалиста быстрого вхождения в производственный ритм и ускоренной адаптации к рабочему коллективу. Практическое освоение полученных теоретических знаний для студента является:

- 1) источником познавательной деятельности;
- 2) объективным критерием истины;
- 3) областью приложения результатов познания.

Эти три основные формы связи теории с практикой используются в обучении на кафедре «Маркетинг» ГГТУ им. П. О. Сухого. Осуществлять практическое освоение полученных знаний в значительной мере позволяют действующие филиалы кафедры, созданные на производственных площадях: на ОАО «Милкавита» (до 2013 г. – «Молочные продукты») и ОДО «Бюро молодежного международного туризма «Спутник».

Филиал кафедры призван объединить преподавателей кафедры и сотрудников предприятия для того, чтобы на этой основе обеспечивать проведение совместной учебной, учебно-методической, организационно-методической и научной работы. В итоге на выходе возникает синергетический эффект, результатом которого является положительный имидж выпускников-маркетологов ГГТУ им. П. О. Сухого.

Если рассматривать работу филиала кафедры с точки зрения вузовского обучения, то можно выделить следующие основные положительные аспекты данной работы в плане приближения теоретических знаний к реалиям производства.

Учебная работа:

– проведение учебных занятий на площадях филиала. Осуществление показа технологических процессов основного производства. Пояснения специалистов на рабочих местах по способам формирования продуктового портфеля, организации технологического процесса, построения логистических потоков и т. п.;

– организация аналитической, организационно-управленческой и преддипломной практики с выделением рабочего места студенту, выдачей задания на определенный срок и проверкой проведенной работы. В ряде случаев отбор студентов для работы на предприятии;

– обучение студента методам ведения телефонных переговоров и сбора информации;

– проведение в рамках практических (лабораторных) занятий сбора маркетинговой информации по поставленной теме с последующей обработкой этих данных для использования в производственном процессе;

– согласование тем дипломных работ и выдача заданий по интересующей тематике.

Учебно-методическая работа:

– совместное составление учебных программ с учетом формирования компетенций студента в области практических навыков;

– совместное обсуждение возможной корректировки учебных планов в рамках дисциплин специализации;

– подготовка совместной учебно-методической литературы в качестве дополнительного учебного материала для подготовки к занятиям.

Организационно-методическая работа:

– организация выездных заседаний кафедры с целью формирования плана работы кафедры с учетом требований специалистов;

– организация совместных семинаров для студентов и специалистов;

– организация прохождения стажировки на филиалах кафедры;

– пропаганда кафедры в отраслевых рамках и на уровне территории региона.

Научная работа:

– написание совместных статей в научно-практические издания;

– формирование у студентов основ научных исследований посредством включения их в выполнение совместных хозяйственно-договорных тем.

Воспитательная работа:

– формирование у студента позитивного отношения к трудовому процессу;

– развитие коммуникабельности студентов и умения адаптироваться к различным типам психологического климата в коллективе.

Если рассматривать работу филиала кафедры с точки зрения производства, то можно выделить следующие основные аспекты, позволяющие использовать теоретические знания студентов в реальной хозяйственной деятельности организации.

1. *Чистота теоретических знаний* (незасоренность их рутинными вопросами). Одна из проблем наших предприятий (что отмечено и по результатам постоянных аттестаций и мониторинга знаний, проведенных на перерабатывающих и промышленных предприятиях Гомельской области с участием вузов и Гомельского отделения БелТПП) – это нередко недостаточная теоретическая подготовка служб маркетинга, частое отсутствие среднесрочных маркетинговых стратегий и выполнение маркетинговыми несвойственных им функций (совмещение сбытовых операций, сопровождение отгрузок и т. д.). Филиал кафедры позволяет привлекать студентов в качестве исполнителей и инструментов воплощения маркетинговых и рекламных активностей без исполнения данных функций. Сегодня практически все элементы ВТЛ активности проводятся с участием студентов. Ими же проводится анализ рынков с исполнением аналитической части. Данные мероприятия обеспечивают экстраполирование теоретических знаний на практическую основу. Эта активность взаимовыгодна.

2. *Обладание современными навыками и знаниями в области маркетинга.* Благодаря специально отобранной группе студентов, запланирована активность в сегменте вирусной интернет-рекламы и эксперименты с социальными сетями.

3. *Потенциальные будущие работники служб и отделов предприятия.* Для примера, филиал кафедры «Маркетинг» ГГТУ им. П. О. Сухого на ОАО «Милкавита» создан в 2009 г. На сегодняшний день выпускники кафедры «Маркетинг» УО ГГТУ им. П. О. Сухого составляют 40 % отдела маркетинга данного предприятия. На дан-

ных студентов обратили внимание именно во время практической работы в рамках филиала кафедры.

Таким образом, филиал кафедры на предприятии становится учебной площадкой подготовки грамотных специалистов, готовых к производственной деятельности, в чем заинтересованы как вуз, так и хозяйственный сектор страны.