

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОГРАММ ПЕРЕПОДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГОВ

Михарева Валентина Алексеевна

Белорусский торгово-экономический университет

В современных условиях хозяйствования к маркетологам предъявляются повышенные требования по овладению конкретными навыками: по анализу рыночной ситуации, обеспечению конкурентоспособности продвигаемых товаров и услуг; использованию информационных технологий для решения маркетинговых задач; разработке комплекса маркетинга предприятия; организации работы службы маркетинга и координации ее деятельности с другими службами и т.д.

Традиционно переподготовка специалистов экономического профиля, в том числе и маркетологов основана на использовании типовых учебных планов, утвержденных Министерством образования Республики Беларусь которые предоставляют вузам незначительные возможности по реализации различных вариантов углубления специализации в рамках вузовского компонента и распределения аудиторных часов.

Вместе с тем, следует отметить, что в республике наступает время профессионалов, соответственно возникает потребность в переподготовке и получении новых знаний и навыков, учитывающих конкретные условия отрасли и, или региона. Соответственно набирает силу проблема подготовки профессионалов - маркетологов.

Потребность в получении новых знаний, как правило, имеется у студентов выпускных курсов, специалистов уже имеющих высшее техническое или педагогическое образование, а также у уже действующих маркетологов, сотрудников служб маркетинга. Поэтому при организации переподготовки целесообразно, на наш взгляд, выявлять предыдущий опыт слушателя.

Специфика переподготовки заключается в том, что специалист по маркетингу не заинтересован в получении знаний общего порядка. Его в первую очередь интересуют приобретение конкретных знаний, необходимых для ведения профессиональной деятельности и выработка необходимых навыков, что в целом является одной из актуальнейших задач обучения. Так, осуществление маркетинга требует обширных знаний в области организации экономики производства, торговли, гражданского и административного права, финансов, социологии, психологии, экономико-математических методов, организации рекламы и других дисциплин общего и специального характера. Поэтому целесообразным является разумная концентрация на ведущей (основной) дисциплине, в частности маркетинге, а остальные предметы следует рассматривать с точки зрения «прикладных» к основной дисциплине. В-первых, в данном случае возможно устранение эффекта так называемого «лишнего» знания, которое часто раздражает и снижает эффект обучения. Во-вторых, слушатели, видят многогранность подходов решений проблем в рамках одной дисциплины.

Например, в учебном плане переподготовки маркетологов предусмотрено изучение таких предметов как основы статистики, правовое регулирование хозяйственной деятельности, анализ хозяйственной деятельности и т.д. Все предметы следует рассматривать с позиции необходимых знаний и навыков маркетолога - не меньше, но и не больше, что сегодня, к сожалению, не наблюдается.

Каждая функция маркетинга требует серьезной подготовки от исполнителей. Маркетологи-аналитики, маркетологи-специалисты по рекламе и PR, специалисты по международному маркетингу, специалисты по маркетинговым исследованиям – у каждого из них свои требования к программам переподготовки, что только подчеркивает необходимость индивидуализации переподготовки.

Следует особенно отметить повышенные требования к преподаванию. Работа на программах переподготовки требует от преподавателя безусловного профессионализма и дополнительных навыков по общению. Подготовка «тьюторов», «тренеров» и «мастеров» по маркетингу за рубежом сама по себе не в силах разрешить эту проблему: маркетолог должен хорошо знать особенности отечественной маркетинговой среды. А в условиях меняющейся, крайне динамичной, неустойчивой маркетинговой среды связь преподавателя с ней должна быть буквально непрерывной. Наиболее естественно это происходит путем участия преподавателей в консультировании, проведении исследований по заказам предприятий.

Преподаватели в своей работе во главу угла должны ставить практическую направленность тех знаний, которые получают слушатели, чтобы каждый слушатель был в состоянии предложить набор действий для конкретной, реальной ситуации. Соответственно, объем и количество лекций следует свести к минимуму. Основной задачей чтения лекций, на наш взгляд, является не столько обучение некоторым теоретическим положениям курса, сколько обозначение мировоззренческой позиции преподавателя. Лекция в этом случае может носить не столько информационный характер, сколько содержать логическое объяснение того или иного явления, увязывая его при этом со взглядами слушателей и корректируя их позицию в нужном преподавателю русле. Сложность такого подхода для преподавания очевидна.

Сложность такого подхода очевидна и для слушателей, которые должны много работать самостоятельно, а не просто потреблять предоставляемые им знания. Для самостоятельной работы они должны быть обеспечены необходимыми методическими материалами по всем курсам обучения, которые содержат целенаправленное изложение прикладного к изучаемой проблеме материала.

Следует также отметить такую проблему как прохождение слушателя практики (стажировки). При прохождении практики слушатель, как правило, сталкивается с отсутствием заинтересованности у принимающих фирм, осторожностью, основанной на конфиденциальности работы и т.д., что не позволяет в должной мере поучаствовать в осуществлении маркетингового проекта, поработать над маркетинговыми задачами.