

Все́му учит море

Вряд ли кто-то из студентов БГЭУ может пожаловаться на плохое преподавание тех или иных дисциплин, однако, для того, чтобы стать хорошим специалистом, студентам нужна не только теоретическая, но и практическая подготовка.

За освоение этого пути взялся студент ВШТ Саша Мацук. Наш великан попробовал себя в работе в детском лагере на Черном море в 10 км от Анапы и рассказал о своих впечатлениях...

«Лагерь называется "ВУМ" - всему учит море. И действительно учит. Т.к. в основе лагеря лежит переработанная система отдыха-образования американского лагеря "SeeCamp". Подробнее о ВУМе: Идеолог и научный руководитель - профессор биологии А.Н. Камнев. Директор лагеря и его заместитель - сын и дочь соответственно. Семейный бизнес. ВУМ - это даже не лагерь, это научно-образовательная программа для детей. Ведь дети каждый день 21 дневной смены проводят с пользой и удовольствием. Их обучают дайвингу, парусному спорту, ска-

лопозанию, рафтингу и байдарочному туризму, пешеходному туризму, курсам выживания, футболу, пляжному волейболу, гончарному делу, хореографии, гольфу, бильярду, настольному теннису, плаванию, биологии, изобразительному искусству, дети проходят различные тренинги развития личности и сплочения коллектива.

Каждую дисциплину преподают опытные инструкторы (кандидаты и мастера спорта), преподаватели МГУ и опытные психологи. Важно отметить, что возраст основного персонала не превышает 30 лет. Такой подход способствует лучшему установлению контактов между инструкторами и детьми, нет ничего занудного и скучного, есть много энергии, желания и инициативы. Возраст отдыхающих находится в рамках от 10 до 17 лет. У каждого возраста своя специфика обучения и свои дисциплины. Каждый юнец находит для себя что-то интересное. Тем более, что обучение проходит в процессе отдыха и без напряжения, только самое интересное



и необходимое.

Данная программа пользуется огромной популярностью в России, отчасти и потому, что у неё нет аналогов. Родители не жалеют средств на отдых детей и организаторы программы это понимают и таким образом зарабатывают.

Неплохо было бы видеть подобные лагеря и возле наших наиболее популярных озёр и рек. Отличное разнообразие среди унылых и занудных лагерей из советской бытности типа «Орлёнка» или «Артека». Кто из родителей не хотел бы похвастаться тем, что его ребёнок кое-что знает о подводном плавании, катании на водных лыжах, умеет выживать в лесу, разводить костёр под дождём, играть в теннис и т.д., ведь комплекс дисциплин можно формировать с поправкой на местные особенности.

Оставляя этот вопрос открытым, Саша завершает свой занимательный рассказ об удивительном путешествии в детский лагерь, не имеющий аналогов на территории СНГ.

Владимир Ананич,
1 курс, ВШТ

Охота на молодых и амбициозных начинается

Молодежная лига маркетологов (Youth Marketing League) и специализированный ресурс Marketing.by объявляют охоту на молодых и амбициозных маркетологов – 15 октября стартует новый этап бизнес-игры HeadMade Marketing.

Целью проекта HeadMade Marketing является создание интерактивной площадки для обмена идеями, инструментами маркетинговой деятельности, повышение профессионального уровня молодых специалистов, привлечение внимания работодателей к молодым и амбициозным студентам.

Идея создания проекта принадлежит студентам факультета маркетинга БГЭУ – **Алексею Потапенко и Игнату Бобровицу**. Совместно с Marketing.by в мае-июне 2007 г. ими была проведена первая бизнес-игра: 55 команд с общей численностью более 80 человек в течение нескольких недель решали реальные маркетинговые задачи. 14 команд, объединяющих 28 будущих маркетологов, были приглашены на финал, где и определились 5 первых победителей бизнес-игры. Стратегическое сотрудничество с Marketing.by - специализированным ресурсом по маркетингу – позволило успешно реализовать проект и привлечь к нему внимание, как студентов, так и представителей крупных компаний.

Второй этап бизнес-игры, который состоялся осенью 2007 года, привлёк ещё

большой интерес как со стороны участников, так и со стороны компаний. Основной слоган проекта «Быть лучше!» был выполнен, и уже 85 команд общей численностью более 100 человек были привлечены к участию в проекте. Победители были награждены дипломами, ценными призами и сертификатами на прохождение обучения в бизнес-школах. Многие участники проекта были в последствие приглашены на собеседование представителями крупных компаний, присутствовавшими на финале.

ОТЗЫВЫ КОМПАНИЙ:

Проект HeadMade Marketing несомненно достоин внимания по настоящему ответственных компаний, которые чётко видят перспективу собственного развития в обществе, заинтересованы в продвижении своего брэнда как привлекательного работодателя и имеют намерение привлечь в свою команду наиболее ценных специалистов на рынке.

Сергей БУРЫЙ, начальник отдела по корпоративным связям ИП "Бритиш-Американ Тобакко Трейдинг Компани"

Благодаря такому уникальному проекту как HeadMade Marketing активные и влюбленные в свою профессию молодые маркетологи и те, кто только стремятся ими стать, могут реализоваться и найти выход своей живой энергии, найти применение своим творческим идеям, а главное – получить бесценный практи-

ческий опыт решения маркетинговых задач. Так что дерзайте, ставьте цели и достигайте их, учитесь формулировать задачи и креативно решать их! Успехов!

Сергей ФЕДОРЕНКО, директор автоцентра KIA "Атлант-М Боровая"

Такие проекты помогают взглянуть на маркетинговые задачи с другой стороны, свежим взглядом, незамутненным негативным или позитивным опытом. Мы буквально учимся вместе с конкурсантами. Заново учимся мыслить креативно и эффективно. От имени компании желаю всем ребятам смелости, уверенности в своих силах и вдохновения

Дина Цыбульская, начальник управления маркетинга ИП «Велком»

Успех проекта во многом обусловлен тем, что был придуман студентами для студентов. Молодежная лига маркетологов - это молодые специалисты в сфере маркетинга, объединенные идеей сделать белорусский маркетинг лучше. Лига – это первый шаг на пути формирования активной маркетинговой среды в Беларуси: за полтора года своего существования она объединила более двухсот активных, интересующихся маркетингом талантов. Выросла Лига – увеличился состав ключевых организаторов проекта: наряду с авторами HeadMade Marketing координацией занимаются **Елистратов Виктор, Назарова Анастасия и Широкова Александра**.

(продолжение на след. странице)

Делать что-то полезное, а не делать громких, но пустых высказываний, работать головой и не бояться быть умным — современная молодежь на это тоже способна. «Выпускники» бизнес-игры успешно **работают** в крупных компаниях (Midwest, Hepta Publicis Belarus, MediaPub, Белагпропромбанк), посещают семинары бизнес-школ (ИНЭП, ИБиМТ БГУ, ИБТ Атлант-М), и вспоминают хорошим словом первую бизнес-игру Беларуси.

ОТЗЫВЫ «ВЫПУСКНИКОВ» БИЗНЕС-ИГРЫ

Первая и, что немаловажно, единственная в Беларуси бизнес-игра HeadMade Marketing стала для меня отправной точкой в профессиональной карьере. С первым этапом игры у меня связаны только самые положительные воспоминания — это и первая попытка решения интересных кейсов, и защита работы перед профессиональной аудиторией, и первые собеседования, и, как результат, первая запись в трудовой книжке. Будущее всегда зави-

сит от нас самих, и не стоит, сложив руки, ожидать чуда! HeadMade Marketing — игра для инициативных и уверенных в себе молодых людей. Не стоит подходить к игре только лишь с рациональной стороны. HeadMade Marketing является «продуктом» творчества интереснейших молодых людей. Во многом благодаря этому проекту я встретил ребят, которых сейчас с уверенностью могу назвать своими друзьями.

Верьте в свои силы — это поможет преодолеть самые высокие барьеры! Успехов и новых свершений!

Александр НАЗАРОВ, бренд-менеджер ООО «Мидвест» (победитель проекта HeadMade Marketing весной 2007 года). Приглашаем всех, интересующихся маркетингом, принять участие в бизнес-игре HeadMade Marketing. Для этого с 15 октября необходимо зайти на сайт www.headmade.marketing.by, ознакомиться с правилами участия, кейсами, затем выслать заявку на адрес play@headmade.by с указанием выбранного кейса.

Внимание: готовое решение необходимо прислать не позднее 5 ноября!

После 20 ноября жюри конкурса выберет полуфиналистов, которым будет предложен еще один кейс — он и определит финалистов. 8 декабря в Международном образовательном центре IBV пройдет финал. Победителей ждут ценные призы, стажировки в крупных компаниях, обучение в бизнес-школах.

Генеральный партнер:
ИП «Бритиш-Американ Табакко Трейдинг Компани»
Официальные партнеры:
Автоцентр KIA «Атлант-М Боровая»

Контакты: play@headmade.by
тел.: (029) 775.25.02 Бобрович Игнат
тел.: (029) 615.07.86 Потапенко Алексей
тел.: (029) 755.14.34, 177.01.21 Скорход Сергей

Настя Назарова,
ФМК

Неделя туризма на ВШТ

Праздник — это то, что происходит по велению сердца, а не по календарю. Именно поэтому студенты, деканат и преподаватели факультета «Высшая школа туризма» (БГЭУ) дали старт торжеству в честь своего профессионального праздника прямо за неделю до него. Войдя в корпус и увидев праздничный транспарант, каждому становилось ясно, к чему кругом все эти украшения. Особенно радовались первокурсники: ведь теперь в их календаре стало на один праздник больше.

Каждый день недели дарил радость гостям и жителям ВШТ. А создать праздничную атмосферу на факультете смогла особенная атрибутика, акции, встречи, конкурсы, подготовленные самими студентами и преподавателями.

Холл и коридоры, украшенные гирляндами, цветами из воздушных шариков, вызвали улыбки даже у взрослых. Бантики, которыми решили «обозначить» себя все причастные к туризму, напомнили каждому, что профессиональный праздник совсем близок. А бирюзовый цвет украшений, ставший символическим, как для туризма в целом, так и для ВШТ, наполнял гармонией и уютом все здание.

На первом этаже поочередно, день за днем, размещались различные

«развлекалочки». Так, первые дни каждый желающий мог поставить свой флажок на Глобусе Желаний, обозначив наиболее привлекательную для него страну. Как оказалось, в планах студентов ВШТ побывать во всех странах мира.



Чуть позднее на смену Глобусу было установлено Дерево Перспектив. На выбор предлагалось приклеить листик цвета, соответствующего самому перспективному, по мнению обитателей факультета, виду туризма для нашей страны. Дерево получилось очень радужным, но больше всех преобладали оранжевый и желтый — познавательный и агротуризм.

В середине праздничной недели прошла туристическая спортландия, где любой мог проявить свою сноровку, ловкость, знания спортивного туризма. Также была проведена встреча с представителями туристического бизнеса Республики

Беларусь — выпускниками факультета «Высшая школа туризма». Так, Татьяна Савальева, коммерческий директор турагентства «Гермаида», Анастасия Дукор, зам. директора турфирмы «Экстрим-тур», Алексей Подоматько, директор «Виктории Тур», Юлия Ламеко, начальник отдела приема, бронирования и размещения гостиницы «Виктория», с радостью поделились своим опытом со студентами дневного отделения, рассказали о современной обстановке на рынке туристических услуг в Беларуси, ответили на все интересующие студентов вопросы.

И вот наступил долгожданный День туризма, когда особенно сильно проявляется чувство профессиональной гордости, как за себя, так и за всех, кто связан с туризмом. Студентам приятно осознавать, что вместе с миллионами коллег, занятых в данной сфере, в скором будущем и они сами займутся благородным делом, давая людям возможность хорошо отдохнуть, получить новые впечатления, обрести новых друзей. Для всего факультета этот день стал своего рода «красным днем» календаря.

Аня Гончарик,
ВШТ

СТУДЕНЧЕСКИЙ ВЕСТНИК

Приложение к газете
«Экономист»

Координатор проекта: Лена Алексеева (ФМ; 8029-258-4118).

Лучшая редакционная коллегия: Оля Гринько (МЭО; 8029-503-50-07), Саша Общин (ФП; 8029-798-17-98), Инна Кроверская (ФФБД; 8029-256-67-03), Настя Назарова (ФМК; 8029-331-55-54), Катя Горбова (УЭФ; 8029-204-36-28), Катя Сенокосова (ФМБК; 8029-697-83-53), Анна Гончарик (ВШТ; 8029-500-38-41).

Дизайн: Настя Макаренко (ФП; 8029-788-84-86).