

потребности в специалистах данного профиля в стране (на перспективу). Инструментами реализации могли бы стать такие меры, как создание маркетинговой службы по оценке данного сегмента рынка труда, укрепление связи с внешнеэкономическими ведомствами, службами фирм с целью создания банка престижных рабочих мест, разработка системы рейтинговой оценки выпускников с целью оказания помощи в трудоустройстве наиболее квалифицированных и др.

По-прежнему актуальным является методическое обеспечение учебного процесса. Недостаточное количество учебной литературы как отечественных, так и зарубежных авторов, высокие цены на нее являются серьезной помехой для эффективного использования учебного времени, рационального распределения нагрузки между аудиторной и самостоятельной работой студентов.

Решив названные проблемы, мы можем внести существенный вклад в развитие специальности и повышение качества подготовки специалистов.

**В.С. ЛЕОНЧИКОВА**, кандидат экономических наук

*(Международный институт трудовых и социальных отношений)*

### **ОСОБЕННОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ДИСЦИПЛИН В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Анализируя концептуальные подходы к преподаванию маркетинговых дисциплин в вузах Беларуси и зарубежных учебных заведениях, можно отметить, что большинство белорусских сохраняют традиционный содержательный подход, в то время как зарубежные в большей степени используют процессный подход. Различия в подходах связаны, прежде всего, с уровнями развития рыночных отношений в разных странах. Нельзя не заметить, что в нашей стране маркетинг пока еще не стал идеологией и философией хозяйствования, особым мировоззрением бизнесмена и менеджера. Поэтому и рассматривается маркетинг сегодня в большинстве вузов как узкоспециализированная дисциплина, что не совсем правомерно.

Маркетинг относится к дисциплине, интегрирующей достижения многих технических, экономических, социальных, психологических наук. Его нельзя преподавать в отрыве от математики, информатики, кибернетики. Философия маркетинга неизбежно должна присутствовать при разработке других, смежных спецкурсов и научных дисциплин.

Расширение процессного подхода должно обеспечиваться реструктуризацией курса, в частности увеличением часов по маркетингу в общем объеме спецдисциплин, а также по темам раздела "Управление маркетингом" (принятие маркетинговых решений). Качественные изменения должны происходить в организации самостоятельной работы, заключающейся в подготовке и проведении презентаций по определенным темам, лекций и практических занятий в виде специализированных семинаров с использованием компьютерной и иной оргтехники.

Не может остаться без совершенствования и содержание традиционного раздела "Комплекс маркетинга", он должен быть расширен темами, связанными с защитой прав потребителей, рассмотрением и анализом закона о рекламе, о товарных знаках, знаках обслуживания и т.д. Важное место должна занять дисциплина "Управление качеством в системе маркетинга".

Учитывая, что на экономическом факультете подготовка специалистов осуществляется по многим специальностям, необходимо использовать дифференцированный подход к преподаванию дисциплины "Маркетинг". Он заключается в ориентации практических занятий, тем рефератов и заданий

для контрольных работ по разным специальностям. Важно предусмотреть введение спецкурсов "Банковский маркетинг", "Маркетинг страхового дела", "Маркетинг научно-технической продукции", "Маркетинг услуг" и пр.

При формировании подходов к преподаванию маркетинговых дисциплин нужно формировать у студентов, прежде всего, способность размышлять и умение излагать свои мысли. Важнейшим элементом этой работы является развитие рыночного экономического мышления.

Преподавание дисциплины "Маркетинг" должно осуществляться на основе современных методов обучения; а не подменяться традиционным экономическим образованием, содержание лекций и курсов которого часто составляется педагогами "старой школы", достаточно консервативными и далекими как от бизнеса, так и от новых форм преподавания.

В основе изучения и преподавания маркетинговых дисциплин лежит системный подход. Использование такого подхода позволит, на наш взгляд, улучшить качество подготовки специалистов на экономическом факультете.

**М.И. КУСКОВ**, кандидат филологических наук, доцент  
(Белорусский государственный экономический университет)

### **ПРЕПОДАВАНИЕ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ СПЕЦИАЛИСТАМ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ**

В настоящее время в высшей школе все большее распространение получает профильная дифференциация обучения иностранному языку. Она может проявляться в сроках обучения, наличии различных факультативных, углубленных, профессионально ориентированных курсов и т.п. С учетом индивидуальных особенностей учащихся осуществляется и дифференцированный подход к ним. Дифференциация может проводиться по следующим направлениям: объему учебных материалов; сложности и продолжительности выполнения учебных заданий; учету интересов и склонностей учащихся при подборе для них учебных материалов, ценных в познавательном и профессиональном отношениях.

Профильная дифференциация обучения иностранному языку в высшей школе объясняется, по-видимому, причинами как объективного, так и субъективного характера.

Объективной причиной служит потребность народного хозяйства в специалистах высшей квалификации, владеющих иностранным языком. Чем раньше начнется овладение языковой базой какой-либо отрасли знания, т.е. обучению будет придан профильный характер, тем больше вероятность того, что иностранный язык будет эффективно использоваться в профессиональных целях.

Субъективную причину определяют следующие моменты. Иностранный язык для успешного овладения им должен быть включен в систему жизненных интересов личности. Одним из таких постоянно действующих интересов для большинства учащихся является все, что связано с их профессиональным самоопределением, с углублением в ту сферу деятельности, которую они выбрали для себя в качестве основной. Если в процессе занятий учащийся почувствует, что иностранный язык помогает ему овладеть выбранной профессией, узнать о ней нечто новое, углубиться в соответствующую область знания, то этот предмет приобретет для него личностный смысл, станет постоянно действующим фактором мотивации обучения.