

ных, курсовых и дипломных работ должно происходить, по нашему мнению, примерно по следующему плану.

I. Введение в тему и теоретический аспект изучаемой проблемы:

- а) история проблемы;
- б) взаимосвязь данной темы с другими разделами изучаемой дисциплины;
- в) предмет и объект исследования;
- г) актуальность проблемы, обзор литературы и авторов.

II. Лучшие мировые и отечественные достижения в поднятой теме (практический аспект):

- а) обзор всех достижений;
- б) сравнение их по критериям эффективности;
- в) лучшее, на ваш взгляд, достижение.

III. Обзор состояния дел по решаемой проблеме в Беларуси и России. Предложения автора по ее решению в Республике Беларусь (программа действий).

*И. И. Полещук, БГЭУ (Минск)*

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ-МАРКЕТОЛОГОВ**

Нередко среди работников вузов возникает дискуссия относительно того, должно ли быть экономическое образование широкого профиля или все же специализированным. Зарубежный опыт развитых стран свидетельствует в пользу первой позиции. Это и понятно, поскольку в стабильных экономических условиях законодательные нормы и правила отработаны, регулирование государством деятельности предприятий минимально, высоко развиты информационные технологии, известны и отработаны системы управления фирмами. Получив общую фундаментальную подготовку, выпускник вуза может, не прикладывая особых усилий, работать в фирме, постепенно накапливая навыки практической деятельности. Сторонники такого подхода есть и у нас, доказывающие, например, что достаточно овладеть маркетингом как философией бизнеса и успешная карьера тебе обеспечена.

Однако жизнь показывает, что в условиях переходной экономики на практике присутствуют как традиционные подходы в управлении, так зарождаются и элементы новых систем. Преимущества имеют те выпускники вузов, которые получают профильную специальную подготовку. Общие знания о принципах и подходах, безусловно, необходимы, но выпускников ждет конкретная работа, требующая от них постоянного принятия решений в нестандартных условиях. Кроме того, недавнего выпускника вряд ли назначат сразу руководителем подразделения предприятия, в большинстве случаев их ждут на производстве рядовыми работниками. Вот тут-то и реализуется спрос на конкретные знания.

Подготовка специалистов в области маркетинга в разрезе нескольких специализаций сегодня оправдана с тех позиций, что отсутствие необходимой рыночной среды пока дает очень ограниченные возможности для использования в управлении всего комплекса маркетинга. Ошибочно утверждать, что раньше на предприятиях не занимались товарной, ценовой или сбытовой политикой. Эти функции существовали и в условиях плановой экономики. Однако системность и ориентация на рынок — качественно новый уровень их реализации. Сложность подготовки специалистов в области управления снабжением, сбытом, ценообразованием состоит в интеграции накопленного положительного опыта и системности решения задач в этих областях, подчиненных общей концепции маркетинга.

Дисциплины специализаций маркетинга в области управления снабжения и сбытом, ценообразования имеют конкретную практическую направленность. Например, и те и другие специалисты должны уметь принимать вполне определенные управленческие решения на основе цен, сложившихся на рынке. Это позволяет заключать эффективные сделки, контракты, хорошо владея навыками аналитических расчетов, знаниями по вопросам государственной ценовой, сбытовой, налоговой политики. Поскольку дисциплины специализации изучаются на последних курсах, а в это время многие студенты уже находят себе работу по специальности, объективно возникает необходимость в конкретных специальных знаниях.

Сами студенты предложили, например, по курсу «Ценовая политика» делать подборки нормативных документов в силу того, что в этой сфере у нас присутствует довольно жесткое государственное регулирование, без знания норм которого можно допустить много ошибок и понести потери в прибыли. Это предложение навело на мысль проработки законодательной базы на практических занятиях, дискуссии относительно необходимости и целесообразности некоторых позиций нормативных документов. Такая творческая работа с выпускниками, во-первых, вызывает интерес и не оставляет их равнодушными, во-вторых, формирует у студентов навыки практической работы, и в-третьих, учит системно, творчески мыслить, что позволит в дальнейшем трудиться самостоятельно.

Подготовить максимально готового к практической работе выпускника позволяют также обязательные индивидуальные самостоятельные работы, часто с использованием персонального компьютера, предусмотренные разработанными рабочими программами. К примеру, по курсу «Ценовая политика» студенты должны рассчитать цену на новое изделие с применением корреляционно-регрессионного анализа по одному из видов продукции, а также разработать стратегию сезонного снижения цен на определенный набор швейных изделий. При этом используется стандартное программное обеспечение, использование которого в дальнейшем будет возможно и на конкретном рабочем

месте. Без выполнения этих заданий студент не допускается к сдаче итогового зачета или экзамена.

Практическая направленность пронизывает также курсовые и дипломные работы, в которых должны максимально полно использоваться конкретные фактические данные предприятий, которые следует собрать в процессе прохождения практики. Ориентация на подготовку специалистов «под ключ» повышает рейтинг специальности, обеспечивает почти стопроцентное распределение студентов по предприятиям республики. Подобная практика, кстати, существует также в Санкт-Петербургском университете экономики и финансов, где в рамках специальности «Маркетинг» готовят специалистов по промышленному маркетингу, ценообразованию, рекламе и другим специализациям, чутко ориентируясь на потребности в специалистах определенного профиля своего региона.

*И.Е. Ширшов, БГЭУ (Минск)*

## **МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ СИНТЕЗ КУЛЬТУРОЛОГИИ И МЕНТАЛОГИИ В ПРОЦЕССЕ ИНТЕГРИРОВАНИЯ ОБЛАСТЕЙ ГУМАНИТАРНОГО ЗНАНИЯ**

Сегодня от культурологии, в своей основе — теории и истории культуры, — отпочковывается новая система наук о ментальных формаобразованиях культур и цивилизаций — менталогия, в своей основе — теория и история ментальности.

Последняя привлекает внимание гуманитариев к одному очень важному обстоятельству. В духовной и материальной жизни каждого народа просматриваются его достоинства и некие их «антиподы», т.е. недостатки, отрицательные черты национального характера, нуждающиеся в комплексном преодолении. Это обстоятельство постоянно находится в поле зрения нарождающейся системы теоретических и прикладных наук о ментальных основаниях самосохранения и самовозрастания самостоятельных культур в единстве с цивилизациями, достижения ими динамичной стилистической целостности. Менталогия обязана оснащать культурологию объективным достоверным знанием как о позитивном ментальном ресурсе развивающегося сообщества, так и с его, так сказать, «ментальной энтропии», выявляя соответственные «удельный вес» «пассионарности», с одной стороны, и «энтотомаргинальности», с другой. Стихийность, неуправляемость противоречивых ментальных процессов в кризисных обществах чревата самыми разрушительными последствиями. Менталогия, культурология и политика должны заключить между собой мощный научно-практический союз.

Вызревающие науки о ментальных (предсознательных) факторах культурно- и социально-исторического развития народов могут способствовать предотвращению их позитивных интенций, предрасположенностей в ясные и последовательные мировоззренческие установки, ко-