

О ПРОБЛЕМЕ ОБУЧЕНИЯ МАРКЕТИНГУ

<http://edoc.bseu.by:8080>

О.И.Карпеко

Белорусский государственный
экономический университет

В связи с переходом к рынку актуальными для системы образования Беларуси стали вопросы подготовки специалистов в области маркетинга. Известно, что внедрить комплекс маркетинга в практику работы предприятий можно только в условиях рыночной экономики. Белорусские предприятия пока не имеют такого опыта работы. Они лишь используют отдельные элементы маркетинга. По этой причине весьма проблематичным в процессе обучения является выработка практических навыков планирования, организации и управления маркетингом предприятия. Поэтому безусловный интерес представляет опыт преподавания маркетинга за рубежом.

Белорусский государственный экономический университет уже в течение пяти лет осуществляет подготовку специалистов по маркетингу, в 1999 году состоялся их первый выпуск. БГЭУ является ведущим вузом страны в области подготовки специалистов по маркетингу. Здесь уже сформировался коллектив преподавателей, имеющих значительный опыт преподавания специальных дисциплин по маркетингу. Периодически приглашаются специалисты из Великобритании, США, Канады, Франции и других стран. Так, в рамках региональной программы академического партнерства (REAP) изучены образовательные программы по маркетингу Университета Сэрри (Великобритания). Профессора этого университета прочитали ряд лекций студентам и преподавателям нашего университета. Кроме этого, по соглашению с Информационным агентством США по программе Фулбрайт студенты факультета маркетинга прослушали на английском языке полный курс лекций американского профессора по маркетингу. Силами сотрудников БГЭУ впервые разработан образовательный стандарт по специальности Э.02.02.00 "Маркетинг", а также базовый учебный план. Эти документы явились результатом обобщения как собственного, так и

зарубежного опыта преподавания специальных дисциплин по маркетингу.

Изучение зарубежного опыта обучения маркетингу показало, что подходы к обучению маркетингу в нашей стране несколько отличаются по сравнению с зарубежной практикой. Это во многом определяется традициями отечественного высшего образования, а также особенностями экономических условий, в которых находятся белорусские предприятия.

В нашей стране специалисты с высшим образованием кроме общей подготовки по маркетингу, как это делается в зарубежных вузах, получают углубленную подготовку по специализациям: сбытовая и ценовая политика, реклама. Это вполне оправдано, так как при приеме на работу молодых специалистов к ним сразу предъявляют требования готовности выполнять конкретные функции. Надо также иметь в виду, что на предприятиях пока нет возможности и потребности внедрения всего комплекса маркетинга, здесь скорее нужны специалисты по сбыту, материально-техническому снабжению, ценообразованию, рекламе. Разумеется, хорошо, если эти специалисты имеют подготовку по маркетингу в целом, понимают значение комплексного подхода к реализации на практике всех функций маркетинга и будут способствовать этому.

Выгодно отличается зарубежный опыт преподавания маркетинга широким использованием деловых игр, разбор конкретных хозяйственных ситуаций. К сожалению, наши преподаватели и студенты также вынуждены изучать и обсуждать опыт работы скорее зарубежных (описанный в литературе), а не отечественных предприятий. Недостаточное использование фактического материала белорусских предприятий в учебном процессе безусловно снижает его качество. Поэтому надо более широко пытаться изучать опыт работы вновь созданных предприятий. Чаще это негосударственные, совместные или иностранные предприятия, которые работают в условиях достаточно острой конкуренции. Например, в стране более 20 фирм, занимающихся производством и сбытом оконных и дверных блоков, других изделий из пластика и алюминия. Множество фирм осуществляют продажу импортных строительных материалов, продуктов питания. Интересным может быть и опыт работы белорус-

ских предприятий, обеспечивающих продвижение своих товаров на рынок других стран.

Заслуживает внимания богатый опыт разработки качественных дидактических материалов в зарубежных вузах, хорошего программного обеспечения для рабочих мест специалистов по маркетингу.

Остро стоит проблема подготовки отечественных учебников по маркетингу, учитывающих особенности деятельности предприятий в переходный период к рынку. В них должны найти отражение наиболее актуальные проблемы нашей экономики: необходимость коренного пересмотра производственного ассортимента белорусских предприятий, осуществление маркетинга в условиях низкой покупательной способности населения, высокая степень государственного регулирования экономики и др. Необходимо также особое внимание уделять промышленному маркетингу, так как многие белорусские предприятия в соответствии со сложившимся разделением труда в больших количествах выпускают продукцию производственно-технического назначения.

Актуальным является использование в учебном процессе Internet. Учебным планом по специальности "Маркетинг" предусмотрена дисциплина "Маркетинг в Internet. Но ее преподавание осложняется низкими возможностями доступа к информации, особенно зарубежной.

В связи с необходимостью развития в стране частного предпринимательства, малого и среднего бизнеса требуется разработка и осуществление образовательных программ по переподготовке кадров. Практика показала, что частным предпринимательством в нашей стране в большей мере занимаются специалисты с техническим образованием. Поэтому у них есть потребность изучения маркетинга.

Использование зарубежного опыта обучения маркетингу позволит в более короткие сроки и с меньшими издержками создать качественную систему образования в этой области.

Abstract

Small experience in training specialists in marketing in Belarus, weak implementation of marketing principles at the en-

terprises of the country demand the accurate study of marketing training abroad. At the same time we are to take into account the traditions of the National education and the specific conditions of the activities of Belarus enterprises in the period of transition to the market economy.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

А.С. Малинин
Институт управления
и предпринимательства

Необходимой предпосылкой успеха малого и среднего бизнеса является знание его участниками условий хозяйствования в стране. Наиболее важным в этом отношении является регулирование экономики государством, которое все больше выступает в качестве организатора социально-экономического и правового пространства для современного рыночного хозяйства, нейтрализует монополистические тенденции, способные вызвать саморазрушение рынка.

Содержание курса

Его первый раздел должны составлять темы, относящиеся к теоретико-методологическим основам государственного регулирования экономики.

Общая характеристика науки государственного управления. Необходимость государственного вмешательства в экономику. Предмет, цель и становление науки государственного управления, ее связь с другими областями знаний и современное развитие. Механизм, общие и организационные принципы государственной управленческой деятельности, ее значение для становления и развития малого и среднего бизнеса.

Управление и политика, их цели и функции. Подчинение администрации политической власти и границы такого подчинения, их учет в предпринимательской деятельности. Цели, общие и специальные функции государственного управления.

Анализ причин и практического опыта социальной ориентации экономики государствами высокоразвитых стран.