

Ф. Котлер и другие переводные издания). В некоторой степени необходимую информацию студенты могут почерпнуть из периодической печати: журналы "Маркетинг"; газеты: НЭГ, БР, БДГ, БГ и т.д., различных бизнес-каталогов, а также в результате посещения выставок, ярмарок и презентаций.

2. Для исследования микроэкономических факторов маркетинговой среды студентам ИЭФ, изучающим "Основы маркетинга", было предложено провести самостоятельно поисковую работу по определенному виду товара творческими группами по 2-3 человека (товар определялся исходя из специализации студентов), для чего студенты по своему выбору посещали либо магазины, либо выставки. В ходе интервью, студенты учились задавать вопросы, выяснять интересующую информацию, критически оценивать товар, сопутствующие ему услуги и сервисное обслуживание. Результаты своих исследований каждая группа представляла в виде краткого отчета с указанием даты и места проведения, а также своих выводов.

3. При исследовании макроэкономических факторов внешней маркетинговой среды студентам был предложен метод экспертных оценок. Для его проведения студентами было сделано допущение, что существует некое предприятие, выпускающее товар, выбранный ими ранее и для данного предприятия каждый студент уже самостоятельно составлял профиль внешней среды. Т.е. на основе имеющихся данных проведенного ранее исследования, используя обзоры рынков из периодической печати, а также собственный багаж знаний, студенты выделяли ряд факторов, которые, по их мнению, оказывали влияние на предприятие.

4. Положительными моментами в такой схеме проведения практических занятий является самостоятельная работа студентов, приобретение ими при исследовании микроэкономических факторов опыта общения с покупателями, продавцами (производителями), умения поставить перед собой проблему и найти решения, а также получение представления об определенном рынке и товаре.

При использовании метода экспертных оценок студент оценивает свои знания, применяет имеющийся опыт, обобщает информацию, делает логические выводы и может сравнить свои результаты с показателями своих однокурсников. Отрицательными моментами является отсутствие жесткого контроля за процессом выполнения задания со стороны преподавателя, так как в аудитории можно только проконсультировать и задать общее направление исследований, а также недоступность некоторой информации.

*С.Г. Мулярчик, В.М. Молофеев*  
Белорусский государственный университет

## **ОПЫТ ПОДГОТОВКИ МЕНЕДЖЕРОВ ДЛЯ БИЗНЕСА В ОБЛАСТИ РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ**

Структурные изменения в экономике, значительный рост на рынке товаров и средств производства изделий радиоэлектроники и вычислительной техники, развитие информационного рынка привели к серьезным изменениям на рынке труда. В частности, интенсивно создаются

новые рабочие места для менеджеров малых радиоэлектронных фирм, специалистов по маркетингу радиоэлектронных средств и товаров, специалистов по разработке и внедрению информационных систем и технологий.

Такого рода специалисты в нынешней экономической ситуации должны обладать основательными знаниями в области экономики и предпринимательской деятельности; менеджмента и маркетинга; экономического права; современной радиоэлектроники и информатики, современных вычислительных систем, программного обеспечения информационных систем; стандартизации, сертификации и управления качеством.

К решению данной задачи — подготовке менеджеров для бизнеса в области радиоэлектроники приступил в 1994 г. факультет радиофизики и электроники Белгосуниверситета, где была начата подготовка экономистов-менеджеров по специальности Э.02.01 “Коммерческая деятельность” со специализацией Э.02.01.08 “Коммерческая деятельность на рынке радиоэлектронных средств и информационных услуг”.

Общий объем часов, предусмотренный учебным планом специальности, 5050. Основные блоки дисциплин учебного плана составляют соответственно:

высшая математика — 604 ч. (12 % от общего объема часов);

информатика — 402 ч. (8 %);

общая и прикладная физика — 430 ч. (9 %);

дисциплины специальности — 1452 ч. (29 %);

дисциплины специализации — 826 ч. (16 %);

гуманитарные и социальные дисциплины — 1280 ч. (25 %).

Учебный график на факультете радиофизики и электроники построен таким образом, что позволяет студентам старших курсов специальностей “Радиофизика” и “Физическая электроника” пройти по параллельной форме подготовку по специальности “Коммерческая деятельность”, что позволяет повысить эффективность целевой подготовки специалистов для радиоэлектронных предприятий и фирм различного профиля.

**С.А. Портянкин**  
БГЭУ (Минск)

## **ПОДГОТОВКА КАДРОВ В ОБЛАСТИ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА**

Приемы менеджмента и маркетинга постоянно изменяются. Чтобы подготовить квалифицированные кадры в этой области, необходимо, чтобы преподаватели маркетинга и менеджмента имели высокий уровень подготовки и постоянно пополняли запас собственных знаний. Этого можно добиться следующим образом. Во-первых, преподаватели должны проходить обязательную ежегодную стажировку на ведущих компаниях (заводах, организациях, фирмах) Республики Беларусь и других стран. Для этого можно использовать опыт и возможности многих иностранных организаций, занимающихся углублением связей между различными странами. Во вторых, к учас-