

Факультет международных отношений Белгосуниверситета располагает высококвалифицированным преподавательским составом, который обеспечивает подготовку соответствующих специалистов. К чтению лекций и проведению занятий приглашаются практические специалисты. Знание двух иностранных языков, которым отведено около 1800 часов учебного времени, является обязательным условием подготовки кадров в области международного туризма. На факультете работают 3 кафедры иностранных языков, преподаватели которых на основе интенсивных методик обучают студентов одиннадцати европейским и восточным языкам.

Учебный план включает общенаучные и общепрофессиональные дисциплины (основы менеджмента, основы дипломатии, прикладные системы обработки данных, информационное обеспечение менеджмента, маркетинг, микроэкономика, макроэкономика, мировая экономика и международные экономические отношения, международное право, дипломатическая и консульская служба и т.д.); дисциплины специальности (международный маркетинг, международный рынок услуг, управление персоналом, стратегический менеджмент, разработка управленческих решений, теория организации). В базовый учебный план включаются спецкурсы по экономике, менеджменту и маркетингу международного туризма (организация и управление туристским предприятием, экономика международных туристских перевозок, экономика предприятий туристского питания, маркетинг в туризме, экономика международного туризма, реклама международного туризма, география международного туризма, прогнозирование международного туристского рынка, региональное планирование туризма), предусматривается организация производственных практик и зарубежных стажировок.

Н.А. Яцевич

Белорусский университет культуры (Минск)

ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Развитие рыночной инфраструктуры немыслимо без создания информационно-документационной базы управления субъектами хозяйственной деятельности: предприятиями, учреждениями, фирмами и т.п., без системы информационной поддержки как крупных производственных предприятий и организаций, так и фирм малого и среднего бизнеса, которая в Беларуси пока отсутствует.

Известно, что именно информация, информационные продукты и услуги (ИПУ), особенно аналитические, составляют сердцевину и фундамент всей маркетинговой деятельности предприятия. Без полной, точной и оперативной информации - нет полноценной маркетинговой деятельности. В этом плане ИПУ выступают в качестве стратегического ресурса и средства практического управления деятельностью предприятия. Маркетинг как основа обеспечения управления требует серьезной информационной поддержки с помощью подготовленных для этой цели специалистов. Требуются "менеджеры информации". В Беларуси отсутствует система подготовки таких специалистов, хотя в

перечне по специальности “Менеджмент” и заявлена специализация “Информационное обеспечение сферы управления”.

Имеется опыт подготовки библиотечных работников (библиотечная деятельность рассматривается как основная составляющая часть информационной деятельности) на факультете библиотечно-информационных систем Белорусского университета культуры. Библиотеки призваны занять одно из основных мест в информационном обеспечении маркетинговой деятельности.

Именно поэтому в учебном плане по специальности “Библиотекведение и библиография” в последние годы появилось ряд курсов, посвященных информационному маркетингу. Среди них: “Введение в информационный рынок” (рассматриваются: понятие информации как товара, его отличительные качества, проблемы и основные подходы к ценообразованию на информационные продукты, виды оплат за пользование базами данных; инфраструктура информационного рынка, его основные составляющие, поставщики и пользователи ИПУ, состояние и особенности в различных странах мира; цели библиотечно-информационных систем на информационном рынке), “Информационное обеспечение предпринимательской деятельности” (методы сбора и обработки первичной маркетинговой информации, информационная база наблюдения за субъектами рынка, информация и ценовая политика фирмы; информационная поддержка финансовой стратегии фирмы, исследований конъюнктуры рынка, информационная инфраструктура для предпринимателей), “Системы информации на предприятии” (информационные потребности и принципы построения системы информации на предприятии, информационное обеспечение жизненного цикла продукции, основные подсистемы информационного обеспечения деятельности предприятия: сферы управления, технического развития, процесса производства, финансово-экономической деятельности, материально-технического снабжения и т.д.; создание и использование информационных ресурсов на предприятии (в том числе и маркетинговых баз данных). Эти дисциплины читаются на различных специализациях. Кроме этого, курсы отраслевых библиографий (“Библиография экономики”, “Библиография техники” и др.) также затрагивают вопросы информационно-библиографического обеспечения маркетинговой деятельности.

Вместе с тем все выше перечисленное решает проблему подготовки кадров по информационному обеспечению маркетинговой деятельности только частично. В Беларуси назрела необходимость подготовки информационных работников, открытия новой специальности “Научно-информационная деятельность”, в рамках которой одной из первых должна стать специализация “Информационное обеспечение маркетинговой деятельности”. Подобные примеры уже имеются в странах ближнего зарубежья.

В рамках этой специализации можно подготовить “менеджера информации”, который бы владел:

информационным моделированием рыночной ситуации для разработки единой маркетинговой политики производства и сбыта продукции предприятия в условиях формирующегося рынка;

информационными аспектами анализа и синтеза складывающейся ситуации на рынке, разработкой бизнес-планов;