

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ-ПРАКТИКОВ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА

Р. А. Лизакова

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П. О. Сухого»,
кафедра «Маркетинг»*

Современный рынок характеризуется ужесточением конкуренции, что требует для выживания предприятия активных и даже агрессивных действий, направленных на удержание своей доли рынка. Сейчас не достаточно изготовить качественный товар, следует обеспечить упаковку и подкрепление данного товара, чтобы позиционировать его в сознании потребителей. Вышеизложенное является одним из направлений работы маркетологов, т. к. называемый активный маркетинг. Для того чтобы соответствовать требованиям профессионального характера, маркетолог должен отвечать ряду характеристик.

Во-первых, иметь системность знаний, большую эрудицию и кругозор.

Приходят абитуриенты, и в первую очередь на коммерческую форму обучения, очень разные по уровню интеллекта и по кругозору. Серьезная проблема состоит в том, что сейчас основная масса студентов практически не читает системной серьезной литературы, которая способствует социальному развитию личности. Общие сведения студент получает из сети интернет, где не всегда объективно дана оценка тех или иных событий. Следует градуировать учебный процесс по степени сложности. Для студентов, имеющих потенциал уже на втором курсе желательно составлять индивидуальные планы обучения, освобождая их от ряда занятий в пользу студенческой научной работы или хозяйственной деятельности в рамках научных и практических тем кафедры. Безусловно, такая нагрузка увеличит интенсивность работы преподавателя, но и повысит ее творческое начало.

Во-вторых, маркетолог должен иметь стремление к новому, высокую степень динамизма. Время в маркетинге – решающий фактор. Существует понятие «турбо-маркетинг», характеризующее стремительность процессов, которые лежат в его основе. Маркетологи должны уметь быстро реализовать представившийся шанс. Такие навыки можно выработать у студента, ставя перед ним конкретные задачи, привязанные к решению реальных проблем, заставляя его работать самостоятельно при их решении и обучая студента умению защищать свои позиции. Центральное место при получении таких навыков занимает написание и защита курсовой работы (проекта).

К сожалению, количество курсовых работ сведено до минимума, а количество часов преподавателю на консультацию, проверку, написание рецензии (при необходимости – повторную проверку), прием работы комиссионно составляет всего два часа. В любом случае курсовая работа помимо характеристики предприятия должна содержать еще и анализ отраслевого рынка, а такой материал требует и соответствующей проверки.

Вторая ситуация, связанная с написанием курсовых и дипломных работ заключается в получении текущей информации на предприятии, необходимой для анализа. Следует или изменять требования к написанию работы или упорядочить процесс получения информации. Написать неплохую работу можно и на основе эмпирических данных, выданных на кафедре, но такая методика не приблизит студента к реальной практике. Кафедра «Маркетинг» УО ГГТУ им. П. О. Сухого имела в свое время практику защиты дипломных работ непосредственно на площадях предприятия, по которому были написаны работы с приглашением на защиту руководителей отделов и ведущих специалистов. Наверное, стоит к этому вернуться. Но здесь необходима заинтересованность руководства предприятия и сотрудников отделов и подразделений, чтобы согласиться потратить время на общение со студентами во время практики и написания диплома, а также для последующей организации защиты.

В-третьих, маркетолог должен быть коммуникабельным и уметь находить общий язык с людьми разных мировоззрений, привычек, характеров, проживающих в разных регионах и странах и занимающихся разными видами деятельности. Но для начала он должен не только четко формулировать мысль и обладать рядом приемов, чтобы донести ее до слушателя и закрепить ее в его сознании. Являясь носителем нового, маркетолог вынуждает других руководителей идти на нововведения, вызывает этим у них противодействие и раздражение. Руководителям производственных подразделений не выгодно часто обновлять номенклатуру выпускаемой продукции, экономисты сопротивляются снижению цен, финансисты не разрешают увеличить бюджет коммуникационных мероприятий в связи с вновь сложившейся ситуацией и т. п. Таким образом, маркетолог должен не только уметь логично и внятно излагать мысли, но и обладать навыками психологии. Если во время выступлений на занятиях и конференциях студента можно научить основам ораторского искусства, то с психологическим поведением – сложнее. Проблемы организации учебного процесса в рамках формирования таких качеств у студента заключается в том, что сами преподаватели зачастую не обладают ими. Обучение в аспирантуре по курсу «Основы педагогики и психологии» – это не тот вариант. Необходимы семинары, обучение в мастер-классах. Финансирование таких семинаров для преподавателей наших кафедр не предусмотрено. Сложно попасть даже на профессиональный мастер-класс по ведущим направлениям маркетинга в силу финансирования. Одно из решений такого вопроса заключается в приглашении специалистов практиков высокого уровня для чтения разовых лекций или проведения мастер-классов. На сегодняшний день принята практика или внешнего совмещения или чтения отдельного курса на условиях почасовой оплаты. Но, как правило, высококвалифицированные специалисты практики, во-первых, не имеют времени на преподавание, во-вторых их не устроит сложившийся уровень оплаты.

В-четвертых, обязательное знание иностранного языка. В планах по четырехлетнему образованию существенно сокращены часы на обучение по иностранному языку. Нужно шире вводить факультативные занятия по профессиональному иностранному языку, которые, если бы и оплачивались студентами, то только частично. Владение выпускником вуза иностранным языком, а лучше – двумя это не только

личное дело студента, это и престиж конкретного вуза на рынке специалистов. Поэтому надо больше создавать возможностей для овладения иностранным языком. На сегодняшний день средняя школа такие знания в основной массе не обеспечивает. Выучить учебник по маркетингу американского автора Ф. Котлера или отечественного И. Акулича может любой студент и для этого не нужно четыре года. А вот применять маркетинг в хозяйственной практике как философию ведения хозяйства организации на рынке нужно учиться практически всю жизнь. Маркетинг как область знаний включает в себя аспекты экономики, социологии, психологии, дизайна. И значительную часть этих знаний следует искать в практической деятельности. Следовательно, следует увеличить количество практик и не откладывать первую профессиональную практику фактически до четвертого курса при четырехлетней форме обучения.

Только общие усилия помогут обеспечить качественную подготовку специалистов-маркетологов.