

«Невозможно учить студентов, если ты не знаешь, как работает бизнес»: инспектируем подготовку маркетологов в БГЭУ

12 ЯНВАРЯ 2017 MARKETING.BY

690

5

БУДУЩЕЕ

ОБРАЗОВАНИЕ

ОБУЧЕНИЕ

 поделиться 23  поделиться 1  твитнуть

Marketing.by посетил "кузницу" маркетологов для белорусского рынка — факультет маркетинга и логистики Белорусского государственного экономического университета. На наши вопросы об организации образовательного процесса ответил декан факультета Александр Цыганков, кандидат экономических наук, доцент. Таким образом мы **продолжаем** знакомство с высшими учебными заведениями, которые готовят профильных специалистов для рынка Республики Беларусь.



Наш факультет основан в 1997 году. Изначально велось обучение только по специальности «маркетинг», но потом в ее рамках стала осуществляться подготовка студентов по специализациям «Ценообразование» (1999), «Рекламная деятельность» (2000), «Промышленный маркетинг» (2002), «Международный маркетинг» (2004), «Логистика» (2004). С 2007 года специализация «Логистика» была выделена как самостоятельная специальность.

В 2015 году в классификатор была внесена специальность «Рекламная деятельность». В следующем году впервые будет проводиться набор студентов уже на специальность.

Ранее срок обучения студентов на первой ступени составлял пять лет, но с 2008 года мы перешли на четырёхлетнюю систему подготовки вследствие подготовки Беларуси к вступлению в Болонский процесс.

Факультет образован на основе трёх кафедр:

- кафедра маркетинга курирует маркетинг в сегменте b2c и международный маркетинг,

- кафедра промышленного маркетинга – b2b и рекламную деятельность,
- кафедра логистики и ценообразования является выпускающей для специальности «логистика» и специализации «ценообразование» (как отдельной функции маркетинга).



Фото — [@nikagarmatnaya](#)

Для меня важно, чтобы каждая кафедра имела своё поле деятельности. Но с другой стороны, если студент во время обучения будет взаимодействовать с преподавателями с разных кафедр, это тоже хорошо: имеет возможность ознакомиться с различными взглядами и подходами к обучению.

Кто в большинстве своем ваши студенты?

Ежегодно по специальности «маркетинг» мы набираем 6 групп по 25 человек: 2 группы - «маркетинг» без специализации и ещё 4 по специализациям: «Международный маркетинг», «Промышленный маркетинг», «Рекламная деятельность» и «Ценообразование». Специальности «маркетинг» и «Логистика», бесспорно, пользуются популярностью среди иностранных студентов.



ОКОЛО 60% СТУДЕНТОВ — ЭТО ИНОГОРОДНИЕ СТУДЕНТЫ. ПО ГЕНДЕРНОМУ СОСТАВУ 75-80% — ЭТО ДЕВУШКИ. ХОТЯ СРЕДИ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ ЛОГИСТИКЕ, ПРОМЫШЛЕННОМУ МАРКЕТИНГУ ЧИСЛЕННОСТЬ ПАРНЕЙ МОЖЕТ ДОСТИГАТЬ 50%.

Нужно отметить, что специальности факультета маркетинга и логистики входят в топ-5 специальностей университета по уровню проходных баллов при поступлении. Отсев за время обучения небольшой, так как мы проводим качественную профориентационную работу и попадаем в целевую аудиторию. Конечно, бывает и так, что студенты на первом курсе понимают, что не туда попали, поэтому на днях открытых дверей я говорю родителям: смотрите не на красивые названия, а на содержание.

НАЙДИТЕ В ИНТЕРНЕТЕ ДОЛЖНОСТНУЮ ИНСТРУКЦИЮ МАРКЕТОЛОГА И ДАЙТЕ РЕБЁНКУ ПОСМОТРЕТЬ, ЧТОБЫ ПРЕЖДЕ ЧЕМ ПОДАТЬ ДОКУМЕНТЫ, ОН ПОНЯЛ, КАКИМ БУДЕТ В БУДУЩЕМ ЕГО РАБОЧЕЕ МЕСТО, КАКОЙ

ФУНКЦИОНАЛ ОН БУДЕТ ВЫПОЛНЯТЬ, ПОНРАВИТСЯ ЛИ ЕМУ ЭТА РАБОТА.

МНОГИЕ ПОЧЕМУ-ТО ДУМАЮТ, ЧТО МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – ЭТО ТВОРЧЕСТВО, ХОТЯ НА САМОМ ДЕЛЕ ЭТО ЦИФРЫ И РАСЧЕТЫ.

Чему учат студентов на факультете маркетинга и логистики?

При разработке учебных планов мы ориентируемся на потребности экономики. На данный момент используются учебные планы третьего поколения, но в этом учебном году планируем их обновить.

В структуре учебного плана третий блок – это блок специальности. В его состав входят общекономические дисциплины и дисциплины, привязанные к изучаемой специальности. Он является общим для всех специализаций данной специальности. Если говорить о специальности «Маркетинг», то сюда, например, включаются:

- большой четырёхсеместровый курс Маркетинга с курсовой работой,
- Маркетинговые исследования,
- Маркетинг инноваций,
- Маркетинговые коммуникации,
- Ценообразование и др.

Последний, четвёртый блок, представляет собой дисциплины, которые конкретизируют знания по направлениям специализаций. Количество часов, которые отводятся на изучение дисциплин, там также достаточное, в основном они преподаются в 6-7 семестрах.



На специальности «Маркетинг» и в рамках ее специализаций, изучаются такие дисциплины, как

- маркетинг услуг,
- межфирменный маркетинг,
- интернет-маркетинг,
- маркетинг в банке,
- маркетинг в торговле,
- товарная политика,
- управление маркетингом,
- международный маркетинг,
- поведение потребителей,
- управление рекламой,
- теория и история рекламы,
- технологии производства рекламной продукции,
- реклама в Internet и др.

Важно подчеркнуть, что на специализации «Рекламная деятельность» мы учим в первую очередь не созданию рекламного продукта, а продвижению продукта с использованием рекламы: как правильно разместить рекламу о продукте, как сформировать рекламный бюджет на предприятии, по каким каналам рекламировать продукцию, как эффективнее продвигать товар и т.д.

Практическая подготовка, предусмотренная учебным планом, включает четыре практики на каждом курсе обучения: первые две практики двухнедельные, на третьем курсе – продолжительностью месяц, а преддипломная на четвертом курсе – двухмесячная. Таким образом, за время обучения почти семестр отводится для практической подготовки студента.

Какие дополнительные возможности предоставляются вашим студентам?

На факультете созданы студенческие научно-исследовательские лаборатории («Поиск», «PR»), в рамках которых студенты проходят обучение и занимаются исследованиями.

В настоящее время в БГЭУ успешно функционируют 28 СНИЛ, которыми руководят ведущие преподаватели университета. В целях поддержания инновационной активности студентов и реализации научных проектов работает студенческий исследовательский центр «Бизнес-инкубатор БГЭУ».

С 2010 года на факультете стартовала бизнес-игра BIGIN - это образовательный проект для студентов старших курсов, который дает возможность проверить свои силы при решении реальных бизнес-задач. За 7 сезонов проект охватил различные сферы белорусского бизнеса и сотрудничал с такими компаниями, как: ARTOX media, Danone Belarus, «Белхим», СООО «Гейм Стريم» (минский центр разработки Wargaming) и др.

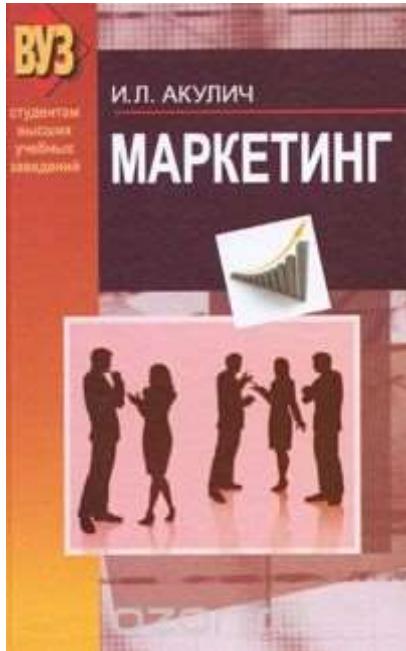


У студентов, которые обучаются маркетингу, есть возможность получить двойные дипломы. У нас подписаны соглашения с Высшей школой г. Миттвайда (Германия), с Балтийской международной академией (Латвия).

Двойные дипломы – это дополнительный бонус для студентов при трудоустройстве, так как обучение в другой стране гарантирует и знание языка, и знание особенностей построения бизнес-процессов зарубежных предприятий, что, безусловно, необходимо специалисту.

Что представляет собой учебно-методическая база?

По нашим правилам все дисциплины, которые заявлены в учебном плане, должны быть обеспечены учебно-методической литературой. Проблем с учебниками у нас нет – все базовые пособия выпущены нашими кафедрами. Школа маркетинга в Беларуси началась именно с нашего университета, и её основоположником является заведующий кафедрой маркетинга Иван Людвигович Акулич, доктор экономических наук, профессор. Практически каждый год под его редакцией переиздаётся базовый учебник по маркетингу.



По каждой дисциплине специализации имеются учебные пособия, методическая литература, электронные методические издания.

Конечно же, мы ориентируемся на зарубежные источники, так как подготовить специалиста только по базовым учебникам невозможно. У нас очень богатая библиотека: мы закупаем всю необходимую специальную литературу, которая выпускается в русскоязычном сегменте, а также зарубежные источники в переводе и на иностранных языках. Кроме того, библиотека БГЭУ предоставляет возможности удалённого доступа к своим ресурсам, а также к сторонним базам данных: Grebennikon, elibrary.ru, Scopus, Эталон, КонсультантПлюс, Эксперт и др.

Кем осуществляется подготовка специалистов на факультете?

Невозможно вести подготовку студентов экономических специальностей, если ты не знаешь, как работает бизнес. Это особенно касается дисциплин, связанных с маркетингом и рекламной деятельностью. Поэтому все наши преподаватели проходят стажировки и повышают свои квалификацию. К тому же научно-исследовательская работа на кафедрах всегда привязана к практическим проблемам соответствующего рынка или предметной области.

Также распространён механизм выполнения исследовательских работ на хоздоговорной основе. Это ещё один вариант ознакомления преподавателя с проблемами, с которыми сегодня сталкивается бизнес. В хоздоговорных работах принимают участие и активные студенты. Кроме того, многие преподаватели успешно совмещают свою преподавательскую деятельность с консультированием бизнеса.

Среди партнеров факультета особое место отводится взаимодействию с Ассоциацией интерактивной рекламы IAB. Осенью 2015 года факультет принимал участие в организации пятой профессиональной практической конференции «Интернет-реклама в Беларусь 2015».



Также наш факультет имеет партнёров, с которыми сотрудничество осуществляется в рамках созданных филиалов кафедр: ЗАО «МЗБН», ОАО «Управляющая компания холдинга «Белкамунмаш», «Управляющая компания холдинга «БелМузТВ», ООО «Группа «БИТ-Юнион», ООО «Интертрансавто», ООО «Евроторг».

Близкое сотрудничество с предприятиями также обеспечивает тесную связь с практикой: к нам приходят представители компаний, читают обзорные лекции о тенденциях рынка. Мы организуем выездные встречи студентов со специалистами на предприятиях. Показываем, что они делают в области маркетинга в конкретном бизнесе, как выглядит рабочее место, какой функционал выполняют сотрудники по маркетингу, как производится продукт и т.д.

Куда распределяются студенты?

Обычно студенты начинают трудоустраиваться уже с третьего курса. На четвертом курсе подготовка в университете осуществляется в третью смену: занятия начинаются после 16.00, поэтому до занятий у студентов есть возможность работать и проходить стажировки. То есть уже на протяжении четвертого года обучения студенты могут интегрироваться в коллектив и безболезненно туда прийти после окончания вуза.

Даже в 2016 году, тяжелом с точки зрения трудоустройства, у нас не было проблем с распределением наших студентов. И, что для меня приятно, большинство выпускников сами нашли себе работу. Показатель качества подготовки – это способность студента с использованием полученных знаний правильно себя представить работодателю, показать необходимые специальные знания и как результат – найти себе первое рабочее место. У наших выпускников это получается!

Выпускники маркетинговых специальностей имеют очень широкий круг для трудоустройства: любому бизнесу необходимы маркетологи. Наиболее активная часть выпускников ориентируется на хорошую оплату труда и возможности карьерного роста.

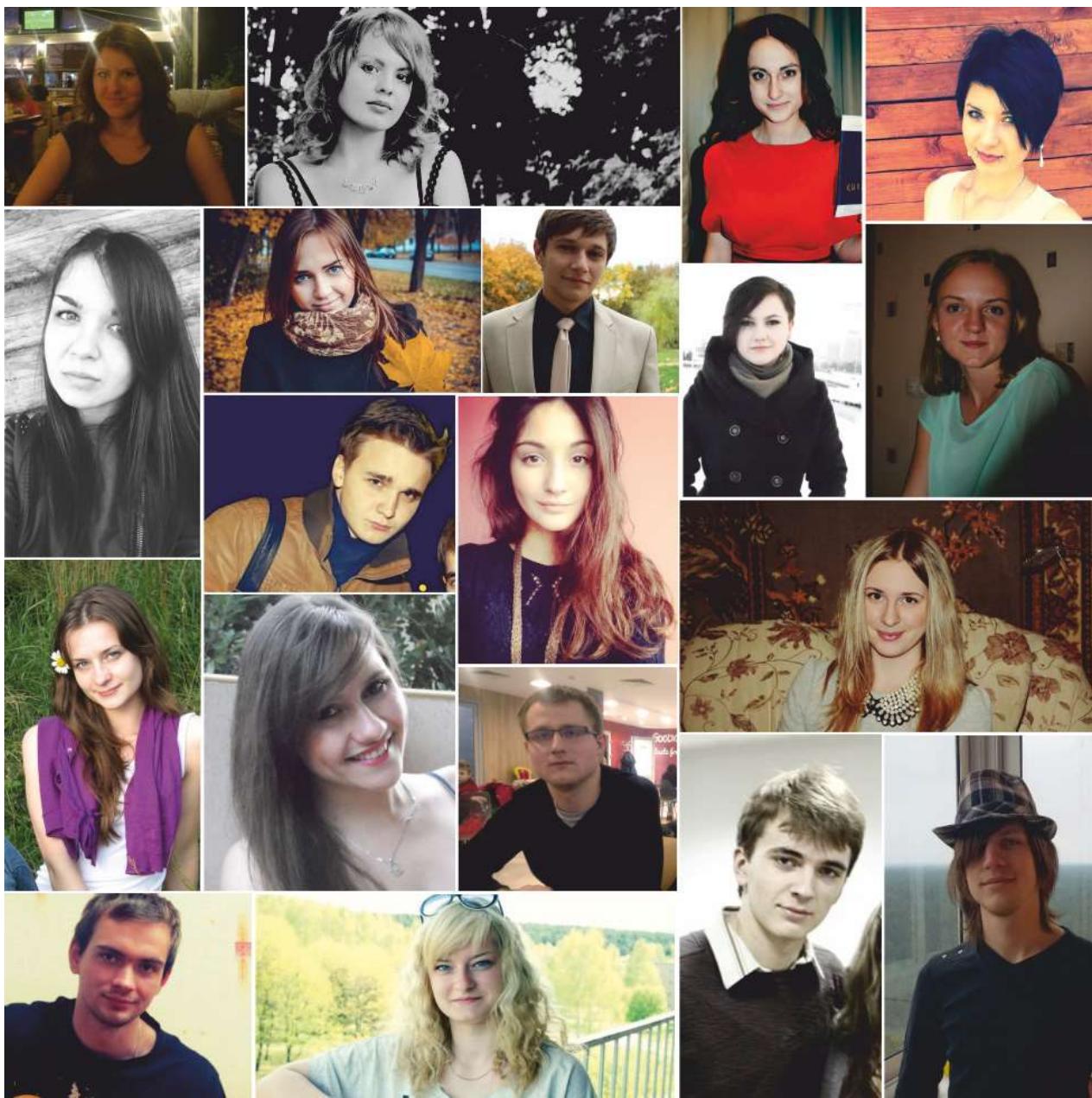
Доволен ли бизнес качеством подготовки кадров?

Задача университета — научить студента добывать информацию и перерабатывать ее для нужд предприятия. Однако молодому специалисту нужен адаптационный период в 3-6 месяцев для того, чтобы понять, как работают бизнес-процессы на предприятии, как осуществляется взаимодействие между подразделениями, как выстроен документооборот и т.д. За это время выпускник проводит анализ, сравнивает с теми знаниями, что он получил в университете, и начинает показывать результат. По результатам работы за один день нельзя делать выводы о знаниях выпускника.

Кроме того, мы обеспечиваем студента упорядоченной информацией, отталкиваясь от того, что бизнес-процессы на предприятии систематизированы и работают по идеальным схемам. Но в реальности часто на предприятиях бизнес-процессы вообще не отстроены, включая маркетинговые службы, и выпускнику сложно понять, что же вообще тут происходит. Как в таких условиях мгновенно дать результат?

Отслеживает ли факультет судьбы выпускников?

По возможности мы стараемся поддерживать контакты с теми, кто также этого желает. В прошлом году запустили на нашем сайте fmk.bseu.by архив выпускников с фамилиями и фотографиями.



В последнюю субботу мая проводим день открытых дверей, когда выпускники приходят на факультет. Также выпускники знают наши телефоны и часто обращаются за методической помощью. Есть и те, кто реализовал себя на госслужбе, в науке, стал успешным бизнесменом. В настоящее время мы готовим подборку о тех выпускниках, которыми мы гордимся, и вскоре опубликуем на нашем сайте.

ПОДЕЛИТЬСЯ