

Шадрина Любовь Юрьевна

кандидат социологических наук, доцент,
заведующий кафедрой маркетинга, рекламы
и связей с общественностью
Новосибирского государственного университета
экономики и управления

**МОДЕЛЬ ПОДГОТОВКИ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО
ВЫПУСКНИКА – МАГИСТРА ВУЗА,
ОРИЕНТИРОВАННОГО
НА ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ СРЕДУ**

Аннотация:

В статье рассматривается востребованность образования в области маркетинга. Представлена авторская модель подготовки конкурентного выпускника – магистра вуза, специалиста в отрасли маркетинга, основной целью которой является интеграция образовательных процессов с региональной бизнес-средой. Показывается алгоритм усиления стержневой компетентности выпускника – магистра вуза.

Ключевые слова:

конкурентоспособность выпускника-магистра, компетентностная модель выпускника, разработка магистерской образовательной программы, стержневая компетентность, образование в области маркетинга.

Shadrina Lubov Yuryevna

PhD in Social Science,
Assistant Professor, Head of Marketing,
Advertising and Public Relations Department,
Novosibirsk State University of Economics
and Management

**THE MODEL OF TRAINING
OF A COMPETITIVE MASTER'S
DEGREE GRADUATE FOCUSED
ON PROFESSIONAL
ENVIRONMENT**

Summary:

The article discusses the demand for marketing education. The author presents an original model of training of a competitive Master of Marketing, the main goal of which is to integrate educational processes with the regional business environment. The article describes the algorithm of strengthening of the core competency of university graduates.

Keywords:

competitiveness of Master's degree graduates, competence model of graduate, development of Master's Program, core competence, marketing education.

Одной из важнейших составляющих успеха компании на рынке является профессионализм ее сотрудников. Этот факт не вызывает сомнений: в бизнесе успешен тот, кто сумеет сформировать высокопрофессиональную команду.

Работодатели, проводя кадровую политику, большое внимание уделяют маркетинговой стратегии продвижения компании на рынке, в связи с этим к маркетологам предъявляются достаточно высокие требования. Маркетолог должен обладать сразу несколькими ключевыми компетенциями: это не только изучение, анализ спроса и предложения на рынке товаров/услуг и формирование стратегии развития компании, но и оперативное внедрение в профессиональную практику новых технологий, маркетинговых инструментов. Специалисты по маркетингу должны четко понимать, как работают бизнес-процессы не только в определенной компании, но и в отрасли в целом.

Целью статьи является анализ модели подготовки конкурентоспособных выпускников вуза в условиях диверсификации государственных образовательных стандартов нового поколения и программ магистерской подготовки, ориентированных на профессиональную среду.

В настоящее время бизнес-среда быстро меняется. Современный маркетинг рассматривает управление как фундамент для создания рыночно ориентированных компаний, действия которых основаны на знаниях о рынке, внутрифирменном обмене информацией и преобразовании знаний о рынке в активные действия по удовлетворению текущих и будущих потребностей клиентов [1].

Маркетинг – одно из самых актуальных и перспективных направлений рыночной экономики. Маркетологи остро необходимы сегодня на предприятиях и в организациях разного профиля: промышленных, финансовых, образовательных и др. Ни один бизнес не может существовать без исследования рынка, без представления о том, кому и как компания будет предлагать свой товар или услугу. Маркетинг – это как раз то направление, которое отвечает за анализ целевой аудитории, исследование и формирование спроса на производимую фирмой продукцию. Маркетологи выясняют, чем покупателей привлекает определенный товар и что можно в нем улучшить, чтобы повысить его потребительские качества. Они формируют образ компании в глазах других участников рынка и определяют, что будут думать о компании ее клиенты.

Востребованность образования в области маркетинга связана с потребностью рынка в высококвалифицированных кадрах, способных осуществлять деятельность в направлении повышения конкурентоспособности современной фирмы, опираясь на маркетинговые законы и эффективно действуя в современных экономических условиях. Знания и навыки, необходимые для решения поставленных задач, являются центральными ориентирами процесса реализации магистерских программ в высшей школе, которые должны иметь прежде всего практический характер и соответствовать современным рыночным трендам [2; 3].

Профессия «маркетолог» занимает третье место в списке самых востребованных профессий (согласно вакансиям российской компании интернет-рекрутмента HeadHunter). Тенденция к росту спроса на специалистов данного профиля сохранится и в будущем. Наиболее востребованные вакансии в области маркетинга: маркетолог/бренд-менеджер, региональный маркетолог, digital-маркетолог, специалист в области трейд-маркетинга, специалист по разработке систем маркетинга и продаж, маркетолог-аналитик, контент-маркетолог, координатор международных маркетинговых программ, специалист по стратегическому планированию маркетинговых программ и еще десятки других специалистов.

В приказе Минобрнауки России от 30.03.2015 г. № 322 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры)» (зарегистрирован в Минюсте России 15.04.2015 г. № 36854) говорится о том, что «при разработке и реализации программы магистратуры организация ориентируется на конкретный вид (виды) профессиональной деятельности, к которому (которым) готовится магистр, исходя из потребностей рынка труда...». Поэтому при разработке магистерской образовательной программы высшее учебное заведение должно ориентироваться на спрос со стороны работодателей и предусматривать в компетентностной модели выпускника возможность формирования у него компетенций, связанных с решением следующих задач: управление и стратегическое планирование, которое осуществляется с учетом изменяющейся рыночной ситуации; эффективное руководство работой подразделения компании (отделом маркетинга, продаж, исследований, продвижения и рекламы); качественное выполнение полного спектра маркетинговых функций; продвижение товаров или услуг на местных, региональных, федеральных или международных рынках; эффективное взаимодействие с клиентами при формировании стратегии ценообразования; исследовательская деятельность в области маркетинга.

Готовя магистров и бакалавров по маркетингу, следует помнить, что теоретические концепции и модели описывают идеальную картину, в реальной жизни элементы так называемого бенчмаркинга не всегда срабатывают. Невозможно спрогнозировать со стопроцентной вероятностью, какое влияние на поведение потребителя окажут ситуативные, региональные и человеческие факторы. Сталкиваясь с действительностью реального бизнеса, многие маркетологи (выпускники) допускают стратегические ошибки, приводящие к серьезным изменениям в деятельности компании. Поэтому при подготовке маркетологов высшие учебные заведения должны ориентироваться на «гибкую подготовку специалистов», существенно помочь в этом могут профессиональные стандарты.

3 июля 2016 г. был принят Закон о независимой оценке квалификации сотрудников, который вступает в силу с 1 января 2017 г. Закон предусматривает формирование объединениями работодателей и профсоюзами системы независимой оценки квалификации на соответствие профессиональным стандартам. Оценка квалификации будет представлять собой профессиональный экзамен, порядок его проведения установит правительство.

Исходя из вышеизложенного, можно с уверенностью сказать, что образовательные учреждения должны не просто ориентироваться на рынок, а создавать новую интерактивную модель обучения, основанную на системе сбора и обработки информации о конъюнктуре рынка и его реакциях, опирающуюся на мультифакторное моделирование рыночных перспектив.

Представим авторскую структурно-функциональную модель подготовки специалистов в области маркетинга (рис. 1), основной целью которой является интеграция образовательных процессов с региональной бизнес-средой.

Анализ профессиональной и академической сред позволил систематизировать стержневую компетентность выпускника (магистра) вуза. Это интегральная характеристика, включающая тренды как профессиональной, так и академической среды. В связи с этим конкурентоспособность в данном случае рассматривается как востребованность выпускников на рынке труда, которая зависит от знаний и умений, которыми овладел выпускник в процессе обучения, а также от его личностных качеств и мотивационных характеристик.

На основании вышеизложенного можно предложить следующий алгоритм усиления стержневой компетентности выпускника – магистра вуза:

1. Ориентация на профессиональные стандарты и привлечение представителей профильных предприятий к участию в разработке учебных планов.

2. Осуществление экспертизы программ учебных дисциплин с привлечением профильных организаций и предприятий с ориентацией на запросы региональной бизнес-среды.

3. Привлечение ведущих специалистов для участия в учебном процессе с целью усиления практической направленности подготовки магистров.



Рисунок 1 – Модель подготовки конкурентоспособных выпускников вуза

Ссылки:

1. Шадрина Л.Ю. Пятиуровневая модель клиентской лояльности как индикатор уровня конкурентоспособности и клиентоориентированности бизнеса // Теория и практика общественного развития. 2016. № 2. С. 55–57.
2. Шадрина Л.Ю. Коммуникативные модели как элемент информационной системы современной организации // Фундаментальные и прикладные исследования : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. А.А. Сукиасян. Уфа, 2015. С. 259–261.
3. Шадрина Л.Ю., Соболева И.А., Якимович В.А. Направления по связям с общественностью в образовательных учреждениях // Наука и образование в современном обществе: вектор развития : сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. : в 2 ч. М., 2014. С. 67–68.

References:

Shadrina, LY, Soboleva, IA & Yakimovich, VA 2014, 'Directions for public relations in the educational institutions', *Nauka i obrazovaniye v sovremennom obshchestve: vektor razvitiya* : sb. nauch. tr. po materialam Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.: part. 2, Moscow, pp. 67-68, (in Russian).

Shadrina, LY & Sukiasyan, AA (ed.) 2015, 'Communicative models as part of the information system of the modern organization', *Fundamental'nyye i prikladnyye issledovaniya* : sb. st. Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., Ufa, pp. 259-261, (in Russian).

Shadrina, LY 2016, 'Five level model of customer loyalty as an indicator of the level of competitiveness and customer-oriented business', *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*, no. 2, pp. 55-57, (in Russian).