

Педагогика и стратегия обучения

Вишняков В.А., доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента Минского института управления

ОРГАНИЗАЦИЯ ПОДГОТОВКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫХ МАРКЕТОЛОГОВ НА РЫНКЕ ТРУДА

Постановка задачи. Высшее образование Республики стоит перед проблемой демографического кризиса абитуриентов начиная с 2008 года. В связи с этим при выборе ими ВУЗа и специальности наряду с престижностью, экономическими соображениями стоимости обучения будет учитываться и востребованность специалистов каждой специальности на рынке труда. В связи с этим актуальным становится выбор специализации при подготовке по массовым специальностям, поскольку все остальное обучение регламентируется стандартами соответствующих специальностей.

В последние годы в Республике Беларусь наметилась тенденция развития высоких технологий, инновационных направлений в различных областях экономики с использованием достижений сетевых коммуникационных технологий [1]. Эффективное изучение рынков товаров и услуг и продвижение новой продукции практически невозможно без использования информационных и сетевых технологий. Рассмотрим в связи с этим организацию подготовки студентов по специальности «Маркетинг» в Минском институте управления.

Специалисты при подготовке в области маркетинга получают современное образование для дальнейшей профессиональной деятельности при условии, если они овладеют основами современных знаний в этой области и приобретут практические навыки работы с современными информационными маркетинговыми средствами и системами. Все это потребует от них изучения информационных технологий в процессе подготовки.

Особое значение приобретает подготовка маркетологов в области ИТ проектов. Это связано с тем, что в республике быстрыми темпами развивается оффшорное программирование, имеется объединение ИТ предприятий и начата разработка программы «Парк высоких технологий». В процессе планирования различных информационных проектов участвуют как программисты, так и маркетологи. При этом на несколько программистов требуется один маркетолог при исследовании рынка ИТ проектов, а также продвижения ИТ продуктов и услуг. Если программистов готовят в ряде ВУЗов республики, то маркетологов по ИТ проектам практически еще не готовят. В Минском институте управления заложена лишь база для такой подготовки. Рассмотрение ее организации является задачей статьи.

Учебный план специальности и специализации. При подготовке маркетологов нового поколения можно использовать два подхода: давать знания в области маркетинга специалистам по ИТ (Information Technologies) технологиям и учить специалистов в области маркетинга современным направлениям в области ИТ средств и проектов. В МИУ был выбран второй подход: на базе стандарта специальности «Маркетинг» осуществляется подготовка специалистов с углубленным изучением информационных технологий с их использованием в экономике и маркетинге.

На кафедре менеджмента МИУ в учебном процессе с 2002 года внедрен рабочий учебный план специальности «Маркетинг» со специализацией «Маркетинг в электронной коммерции». Разработан план этой специальности, включающий четыре блока: социально-гуманитарный, общенаучный и общепрофессиональный, специальный и специализации. Если первые три блока в целом соответствуют дисциплинам стандарта специальности «Маркетинг», то четвертый является оригинальным по составу дисциплин и их детализации. Он был разработан на основании итогов научной и практической работы автора в 2002–2005 годах. Блок специализации включает шесть дисциплин, большинство из которых закрывает область знаний по использованию информационных и Интернет технологий в экономике и маркетинге [2].

Модели знаний специализации. Модель знаний специализации (макромодель Спц) строилась в соответствии с моделью знаний по специальности «Маркетинг» на основе эвристического подхода и мнений экспертов. Макромодель Спц (знаний и умений по специализации «Маркетинг в электронной коммерции») разработана на основе комбинирования сетевой и фреймовой моделей знаний. Она по содержанию микромоделей (дисциплин) и их взаимосвязи является уникальной.

Макромодель Спц включает следующие направления знаний: «Сетевые технологии в управлении»; «Информационное обеспечение и Интернет маркетинг», «Основы электронной коммерции»; «Вэб объекты и распределенные БД в управлении»; «Маркетинг ИТ проектов»; «Интеллектуальные системы в

управлении». Для каждого направления (дисциплины базового плана) была разработана микромодель знаний, оформленная в виде базовой учебной программы, включающей теоретические знания, практические навыки, работу в лаборатории, самостоятельную работу и методические материалы.

Содержание основных дисциплин специальности. Рассмотрим содержание 5 основных дисциплин специальности. Темы, рассматриваемые в дисциплине «Теоретические основы маркетинга»: маркетинг – методология функционирования фирмы, маркетинговая среда, рынок в концепции маркетинга, маркетинговые исследования, поведение потребителей и покупателей, товарная политика фирмы, ценовая политика фирмы, политика распределения, коммуникационная политика фирмы, управление маркетингом, маркетинг в различных сферах.

Темы, рассматриваемые в дисциплине «Управление маркетингом»: управление на принципах маркетинга, организация и управление маркетингом на предприятии, планирование маркетинговой деятельности на предприятии, управление маркетинговой информацией, маркетинговый анализ в деятельности предприятия, клиентурные рынки и анализ покупательского поведения, анализ отрасли и конкурентов, управление товарной политикой предприятия, ценовая политика предприятия, политика распределения предприятия, коммуникационная политика предприятия, управление службой продаж, разработка и управление стратегиями глобального маркетинга, контроль маркетинга на предприятии.

Дисциплина «Политика товародвижения» включает разделы: содержание процесса товародвижения, его каналы, стратегия развития розничной торговли, оптовая торговля – роль в каналах товародвижения, формы прямого распределения, формы организации и управления каналами товародвижения, стратегия маркетинговых каналов, информационные системы каналов, оценка результатов деятельности каналов, международные каналы товародвижения.

Программа по дисциплине «Стратегический маркетинг» (СМ) состоит из девяти разделов.

В первом из них сформулирована роль СМ. Второй содержит анализ маркетинговых возможностей. Третий включает анализ конкурентоспособности. В четвертом формируется маркетинговая стратегия. Пятый обсуждает товарную стратегию компании. В шестом–восьмом приводятся стратегические решения: по каналам сбыта, ценообразованию, коммуникациям соответственно. В девятом обсуждается операционный маркетинг.

Программа по дисциплине «Маркетинговые исследования» (МИ) включает разделы: сущность и значение МИ, их правовые основы, процесс МИ, методы МИ, выборка в МИ, исследование рынков, изучение потребителей, товаров, цен, конкурентов, исследование эффективности МИ, анализ данных и отчет по исследованию.

Особенности дисциплин специализации. Целью преподавания дисциплины «Маркетинг ИТ проектов» является формирование знаний и навыков по планированию, организации, контролю маркетинговой деятельности со сложными инновационными проектами в целом и информационными и программными продуктами в частности.

Целью преподавания дисциплины «Сетевые технологии в маркетинге» является формирование у студентов знаний, а также приобретение способностей и навыков по базовым технологиям локальных и глобальных компьютерных сетей и их использованию в маркетинговой деятельности. Дисциплина включает следующие разделы: основы локальных сетей; сетевые соединения, сетевые устройства, сетевые технологии; мониторинг сети, поддержание работоспособности сетей; общие сведения об Internet/Intranet; браузеры и серверы Internet, направления использования сетевых технологий в маркетинге.

Целью преподавания дисциплины «Информационное обеспечение и Интернет маркетинг» является формирование у студентов знаний, а также приобретение способностей и навыков по базовым технологиям информационного обеспечения маркетинговой деятельности на предприятиях с использованием Интернет технологий. Дисциплина включает разделы: понятия и база информационных и Интернет технологий в маркетинге;

основы сетевой экономики и экономики знаний; информационные системы маркетинга, средства маркетинга на предприятии с использованием информационных технологий, работа на рынках через сеть Интернет, эффективность от использования информационных средств маркетинга, перспективные решения и технологии. Включены такие разделы, как базовые средства и модели Интернет маркетинга, организация онлайн-работы с пользователями, персонализация, продвижение продукции в сети, формирование брендов, защита маркетинговой информации.

Дисциплина «Основы электронной коммерции» включает разделы: понятия и виды электронного бизнеса; основы электронной коммерции; технология создания электронного магазина; технология электронной торговли; сущность и содержание электронных платежей; защита информации при электронной коммерции; основы мобильной торговли; электронные системы классификации товаров и услуг; перспективные технологии электронного бизнеса и коммерции для использования в маркетинговой работе предприятия, оценка эффективности использования электронной коммерции.

Целью преподавания дисциплины «Вэб-объекты и распределенные БД в маркетинге» является формирование у студентов знаний, а также приобретение способностей и навыков по базовым технологиям построения Вэб-сайтов для электронного маркетинга, связанных с БД. Первая часть дисциплины включает такие разделы, как основы построения Вэб-сайтов, программирование на языке HTML, элементы языка XML, язык разметки JavaScript, построение сайта по шагам. Особое внимание уделено организации проектирования, сопровождения сайта для организации рекламы и продвижения товаров и услуг на рынке, а также размещения сайта предприятия в Интернет-пространстве.

Вторая часть включает такие разделы, как организация и управление данными в информационных системах, модели данных, поддерживаемые СУБД, этапы разработки распределенных информационных систем, построение баз данных на языке SQL, создание базы данных маркетинга, технология и модели

информационных систем типа «клиент-сервер», использование языка PHP для распределенных маркетинговых приложений при работе с базами данных.

Целью преподавания дисциплины «Интеллектуальные системы в управлении» является формирование у студентов знаний, а также приобретение способностей и навыков по базовым технологиям интеллектуальных средств и интеллектуальным программным системам в экономике и маркетинговой деятельности. Дисциплина состоит из двух частей. В первой рассматриваются такие теоретические основы интеллектуальных систем, как введение в интеллектуальные средства и системы, основы представления и использования машинных знаний, экспертные системы, нейрокомпьютер и основы нейронной информатики, организация машинного перевода информации, языки для представления и обработки знаний.

Вторая часть этой дисциплины посвящена построению программных интеллектуальных систем в области экономики, маркетинга и включает разделы: основы Business Intelligence (BI), поисковые машины релевантной информации в Вэб пространстве, характеристики информационных интеллектуальных систем, создание систем управления знаниями, перспективы развития ИС, в том числе для маркетинга.

Лабораторные работы по специальным дисциплинам. По дисциплине «Теоретические основы маркетинга» поставлены две работы.

1) «Трендовые модели и прогнозирование в маркетинге». Цель работы заключается в рассмотрении основных типов задач маркетинга, решаемых с помощью прогнозирования, изучение методов прогнозирования и получение навыков их применения на практике.

На основании квартальных данных о среднем объеме продаж группы товаров за 3 года студенты составляют прогноз спроса на следующий квартал, применяя различные методы прогнозирования, и делают вывод о применении различных методов краткосрочного прогнозирования спроса.

2) «Оценка конкурентоспособности экспортного товара». Цель работы заключается в изучении методики оценки потенциальной

конкурентоспособности продукции и получении навыков ее применения на практике. В результате выполнения лабораторной работы студенты должны: изучить информацию о товаре, целевом рынке и конкурирующих товарах; ознакомиться с методикой сравнительного анализа конкурентоспособности товаров; выявить конкурирующий товар, который следует выбрать в качестве базового изделия на данном рынке; оценить показатели конкурентоспособности трех марок холодильников предприятия «Норд».

По дисциплине «Управление маркетингом» проводится работа «Концентрационный анализ сбыта продукции». Цель работы: изучить методику концентрационного анализа и получить навыки ее практического применения для решения задач маркетинга. В процессе работы необходимо ознакомиться с теорией и на основании исходных данных о сбыте продукции предприятием провести: концентрационный анализ; анализ динамики сбыта; анализ выполнения плана по сбыту.

По дисциплине «Управление качеством» внедрена работа «Обеспечение соответствующего уровня качества продукции». Ее цель — разработка программы повышения качества конкретного товара. В качестве товара может выступать любой товар, определяемый в понятиях маркетинга. Исходными данными являются показатели исследуемого товара. В результате выполнения лабораторной работы студенты должны: выбрать объект и проанализировать показатели качества и среды реализации; разработать политику фирмы в области качества; разработать программные элементы системы управления качеством, обеспечивающие качество в рамках жизненного цикла; схему материальных и информационных потоков в системе управления качеством; разработать мотивационный механизм в системе управления качеством; разработать матрицу распределения ответственности за качество востребованной информации.

По дисциплине «Маркетинговые исследования» внедрены 2 работы.

1) «Формирование простой случайной выборки» на основании собранных данных. При этом рассчитывается ряд таких статистических показателей, как генеральное среднее μ по

доходу по формуле; дисперсию генеральной совокупности y^2 ; выборочное среднее для каждой выборки x ; дисперсию среднего выборочного значения и т.д.

2) «Анализ данных», в которой на основании данных о приобретении группы товаров клиентами рассчитывается ряд таких показателей о них, как распределение доходов респондентов в исследовании, виды различных товаров, источники финансирования и т.д.

Лабораторные работы по дисциплинам специализации. По дисциплине «Информационное обеспечение и Интернет маркетинг» реализовано четыре работы.

1) «Программное обеспечение маркетинга». Выполняются следующие задачи: найти информацию о программном обеспечении маркетинговой деятельности предприятия (фирмы), предлагаемом на рынке; ознакомиться с демонстрационной версией, руководством пользователя, мнениями специалистов и пользователей; провести сравнительный анализ.

2) «Элементы Интернет маркетинга». В результате выполнения лабораторной работы студенты должны: используя средства поиска в Интернет, найти сведения о программном обеспечении, которое применяется в маркетинговой деятельности (один из адресов для поиска www.marketing.spb.ru); посетить сайты разработчиков; заполнить таблицу сравнительных характеристик программного обеспечения, анализируя демонстрационные версии и руководства пользователя, предлагаемые на сайтах.

3) «Интернет как инструмент информационного обеспечения маркетинга». В результате выполнения лабораторной работы студенты: изучают услуги передачи данных, способы подключения к сети Интернет; знакомятся с провайдерами сети Интернет в Республике Беларусь, посетив сайты: www.bydialup.info и www.providers.tut.by; проводят сравнительный анализ услуг, предоставляемых провайдерами; ищут адреса провайдеров, предоставляющих доступ в Интернет в городе (населенном пункте), а также адреса пунктов коллективного пользования, где возможно получить доступ в Интернет и занести данные в таблицу.

4) «Маркетинг баз данных». В результате выполнения лабораторной работы студенты должны: изучить рекомендации по формированию баз данных (БД) клиентов, спроектировать структуру базы данных организационных клиентов: необходимую информацию, наименования полей, типы данных, используя средства Excel.

По дисциплине «Сетевые технологии в экономике» выполняются 4 работы по исследованию технологий организации маркетинга на предприятии с использованием локальных и глобальных сетей.

По дисциплине «Основы электронной коммерции» студенты исследуют особенности технологий электронной торговли, знакомятся с системами электронных платежей; изучают особенности электронного маркетинга на базе сетевой международной системы классификации товаров и услуг, а также исследуют способы защиты коммерческой информации в процессах сетевой обработки.

По дисциплине «Вэб объекты и распределенная обработка» студенты учатся разрабатывать сайты в области маркетинга и управления. Они получают навыки программирования на языках HTML XML, JavaScript и используют современные редакторы типа Front Page. Также в рамках курса разработаны 4 работы, которые включают работу с языком SQL, исследование системы MySQL, создание активных Web-страниц для доступа к базам данных с помощью языка PHP, использование Интернет-технологий Apache+PHP+MySQL для организации доступа к распределенной коммерческой информации.

По дисциплины «Интеллектуальные системы в экономике» лабораторный цикл включает работы: организация и исследование технологии построения экспертных систем, организация и исследование технологий использования нейронной сети, исследование технологий машинного перевода, исследование технологий машинного поиска маркетинговой информации. Цикл включает также работы: организация и исследование экспертной системы анализа маркетинговой деятельности предприятия, организация и исследование ЭС инвестиционного проектирования, организация и

исследование ЭС управления бизнес-процессами, организация и исследование адаптивных информационных маркетинговых систем.

Заключение. Разработанная специализация «Маркетинг в электронной коммерции»

вызывает повышенный интерес у абитуриентов. Она позволяет готовить современных маркетологов, способных решать современные задачи с использованием информационных и телекоммуникационных технологий на предприятиях республики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Материалы XIII Белорусского Конгресса по технологиям информационного общества. Мн.: ЗАО «Юнипак», 2006.
2. Вишняков В.А., Щербакова С.Г. Введение в специальности «Менеджмент, маркетинг». Мн.: МИУ, 2004. 75с.
3. Вишняков В.А. Информационный менеджмент. В 8 ч. Ч.1. Основы сетевых технологий. Мн.: МИУ, 2003. 175с.
4. Вишняков В.А. Основы электронного бизнеса и коммерции: Учебно-методический комплекс. Мн.: МИУ, 2004. 151с.
5. Вишняков В.А. Вэб объекты в экономике управления. Учебно-методический комплекс. Мн.: МИУ, 2005. 211 с.
6. Вишняков В.А. Распределенные базы данных: Учебно-методический комплекс. Мн.: МИУ, 2005. 289 с.

РЕЗЮМЕ

Рассмотрена организация подготовки студентов с углубленными знаниями в области информационных технологий по специальности «Маркетинг». Дан анализ основных дисциплин данной специальности. Приведены особенности специализации «Маркетинг в электронной коммерции», приведен перечень ее дисциплин с характеристикой каждой из них. Обсуждены вопросы построения лабораторных работ по специальности и специализации.

SUMMARY

The organization of training students majoring in marketing with advanced knowledge in information technologies is examined. The analysis of the main courses in this major is given. The peculiarities of the specialization in 'Marketing in e-commerce' are displayed, a list of the courses which belong to this specialization with a characteristic of each of them is given. The problems of creating practical test for this major and this specialization are discussed.