

профессиональные качества преподавателя, его умение находить формы и методы учебной работы, способствующие ускорению процесса социально-психологической и педагогической адаптации и повышению эффективности образовательного процесса студентов.

Список литературы

1 The Bologna Process 2020 – The European Higher Education Area in the new decade, Communiqué of the Conference of European Ministers Responsible for Higher Education, Leuven and Louvain-la-Neuve, 28–29 April 2009. URL: http://www.ond.vlaanderen.be/hogeronderwijs/bologna/conference/documents/Leuven_Louvain-la-Neuve_Communicu%C3%A9_April_2009.pdf.

2 Рахимов Т. Р. Ключевые компетенции преподавателя в рамках организации процесса обучения иностранных студентов в российском вузе // Вестник Томского государственного университета. – 2012. № 365. С. 149–153.

3 Социально-педагогическое и психологическое сопровождение иностранных граждан, обучающихся в высшей школе Республики Беларусь / Методические рекомендации: Республиканский институт высшей школы Управление воспитательной работы с молодежью. URL: https://www.vsavm.by/wp-content/uploads/2013/11/soprovojdzenie_inostrannih_studentov.pdf.

УДК 339.13:37.022

ПРИМЕНЕНИЕ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА В ПРЕПОДАВАНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ» В ТЕХНИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

Ю. Е. Климова

Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий,
г. Могилев, Республика Беларусь

Сегодня все больше работодателей хотят видеть в составе своей компании специалиста по маркетингу, который может провести анализ, дать рекомендации и провести беседу с представителями высшего руководства на языке цифр.

Во все больше развивающемся мире конкуренции и борьбе за внимание потребителя на первое место выходит такое качество специалиста как творческое мышление, которое позволит нестандартным, отличным от конкурентов способом привлечь внимание потребителя и убедить в необходимости совершения покупки или ускорит время принятия решения о покупке.

Наука маркетинг сегодня претерпевает серьезные изменения, наполняясь новыми тенденциями и подходами вследствие развития информационных систем, сети интернет, искусственного интеллекта, перехода из офлайн в онлайн продажи и покупки. Стремительное развитие соцсетей позволяет быстрее выяснять потребности покупателей, тщательнее сегментировать рынок, а соответственно специалист по маркетингу обязан постоянно совершенствоваться и приобретать новые знания и компетенции в данной сфере.

Современные мировые исследования в области компетенций специалистов по маркетингу говорят о том, что на 85% первостепенное значение имеют такие компетенции (soft skills) как умение коммуницировать и стрессоустойчивость, а на долю профессиональных компетенций (hard skills) остается лишь 15%.

Компетенция включает в себя и содержательный (знания) и процессуальный (умения, навыки) компоненты. Таким образом, компетентностный подход ориентирован на развитие профессиональных и личностных качеств выпускника вуза, которые позволят ему успешно реализовать себя в трудовой деятельности в условиях постоянно изменяющейся среды. [1, с.31]

Дисциплину «Маркетинг» изучают студенты всех экономических специальностей в БГУТ. Например, согласно матрице компетенций учебного плана специальности 1-25 01 08 Бухгалтерский учет, анализ и аудит (по направлениям) компетенции, которыми должен обладать студент в результате освоения дисциплины «Маркетинг» являются следующими - определять основные направления деятельности и сферу ответственности маркетинга, формулировать цели и задачи маркетинга в производственной, ценовой, дистрибутивной и коммуникационной областях, определять и планировать затраты и результаты маркетинговой деятельности.

Что касается компетенций в матрице учебного плана, которыми должен обладать студент, обучающийся по специальности 1-27 03 01 Управление инновационными проектами промышленных предприятий, то они являются следующими - быть способным применять знания и навыки изучения рынка, разработки товарной политики, продвижения товаров, оценки конкурентоспособности товаров и предприятий.

Если сравнивать компетенции двух специальностей в области изучения маркетинга, то они очень схожи между собой и присущи современным требованиям, которые предъявляются к современным специалистам.

Современное образование развивает у студентов умения и навыки, связанные с ориентированностью в междисциплинарных связях, умения проводить всесторонний анализ, определять проблемы и генерировать решения.

Важно уделять внимание креативной составляющей дисциплины «Маркетинг» в частности, и всего процесса обучения в целом. Креативность, развитие творческого мышления - компетенции, которыми важно обладать не только специалистам в области маркетинга, рекламы и PR. Нестандартности мышления ждет от молодых специалистов современный работодатель.

Таким образом, компетенции, формируемые в процессе изучения данной дисциплины, позволят выпускнику не только глубже понимать проблемы организации, специфику принятия решений, основанных на изучении маркетинговых процессов, но и более широко взглянуть на экономические и управленческие процессы современного общества. [1, с.32]

Опыт преподавания дисциплины «Маркетинг» в БГУТ показывает необходимость проведения практических занятий в нестандартной инновационной форме, к которым относятся кейс – решения, метод «мозговых - атак», метод «фокус-группы» и др. Все методики, ориентированы на повышение интереса к преподаваемой дисциплине и отработке необходимых компетенций в моделировании, проектировании и реализации маркетинговых подходов, например при проведении мероприятий на экономическом факультете.

Рассмотрим разработку маркетинговых мероприятий на примере организации и проведения «ОкtoberЭФеста» на экономическом факультете БГУТ в рамках преподавания дисциплины «Маркетинг» в группе УИП-201.

Такая компетенция как - быть способным применять знания и навыки изучения рынка отрабатывается по мере изучения мнения студентов о важности проведения различных мероприятий во время обучения в университете. В рамках «ОкtoberЭФеста» студенты учатся составлять анкету для выявления интереса, изучения предпочтений в просмотре фильма, количестве и качестве позиций во время проведения фестиваля, студентов желающих принять активное участие.

В рамках компетенции - разработка товарной политики, студенты определяют уникальное товарное предложение, делают фестиваль отличным от всех проводимых в университете, находят конкурентные преимущества, обосновывают, почему проводить и организовывать будут именно они, генерируют идеи, назначают ответственных, делегируют полномочия, что говорит о междисциплинарных связях и применении компетенций, приобретенных при изучении «Менеджмента».

Компетенция продвижение товаров реализуется через создание рекламы фестивалю, привлечения интереса окружающих и студентов других факультетов, сотрудников и преподавателей университета к событию, созданию благоприятного имиджа факультету

через проведение благотворительной ярмарки с последующим приобретением подарков для маленьких пациентов гематологического отделения детской областной больницы, широкого распространения информации в социальных сетях с целью профориентации для абитуриентов о событиях, проходящих в БГУТ.

Компетенция оценка конкурентоспособности товаров и предприятий реализуется через подведение итогов фестиваля, через каналы обратной связи, отзывы от участников и будущих студентов и их родителей, создание известности вузу.

Таким образом, применение компетентностного подхода в университете при преподавании дисциплины «Маркетинг» позволяет развить навыки, необходимые в будущей профессиональной деятельности специалиста экономиста при принятии грамотных управленческих решений.

Список литературы

1 Костромина Е. А. Реализация компетентностного подхода в преподавании дисциплины "Маркетинг" в вузе // Образовательные ресурсы и технологии. 2019. №1 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-kompetentnostnogo-podhoda-v-prepodavanii-distsipliny-marketing-v-vuze> (дата обращения: 20.10.2022).

УДК 339.13:37.022

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ ИЗ ГОСУДАРСТВ АФРИКИ НА ЭКОНОМИЧЕСКОМ ФАКУЛЬТЕТЕ БГУТ

Ю. Е. Климова, Е. А. Козлова, И. А. Кондрашова

Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий,
г. Могилев, Республика Беларусь

Процессы глобализации привели к развитию интернационализации высшего образования в Республике Беларусь. В настоящее время экономические мотивы интернационализации становятся приоритетными в отличие от культурных и образовательных. Обострение конкуренции, глобализация экономики и сокращение государственного финансирования побуждает вузы расширять свою деятельность за пределы национальных границ, кроме этого изменяется профиль и возраст студентов [2].

В настоящее время вузы активно налаживают международные контакты и взаимосвязи. В Республике Беларусь обучается по различным специальностям большое количество студентов из разных стран. При этом студенты попадают в условия, требующие совмещения учебной деятельности и освоения новых культурных норм, что вызывает необходимость социокультурной адаптации.

И по этой причине проблема адаптации иностранных студентов в учреждениях высшего образования в Республике Беларусь, в том числе и студентов из государств Африки, становится всё более актуальной.

От межкультурной адаптации студентов во многом зависит успешность их обучения и становления в качестве эффективных специалистов. Благодаря успешной адаптации студент быстро «вливается» в учебный процесс, повышается качество его подготовки.

В литературе выделяют несколько уровней адаптации:

высокий - характеризуется максимально возможным принятием новой социокультурной среды и ассимиляцией с ней;

средний - предполагает неполное принятие новой социокультурной среды и проявляется в добровольном принятии обязательных норм новой среды при сохранении собственных норм;

низкий - предполагает отказ студента принять новую социокультурную среду, отсутствие желания идти на компромисс.