

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Т.Н. Байбардина, И.В. Смычник, Т.В. Цуранова, Е.А. Лявар

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, кафедра маркетинга»

В основе инновационной экономики лежит развитое современное образование, нацеленное на подготовку специалиста разного уровня, разных специальностей, обеспечивающих реализацию всех стадий инновационного процесса. Первоочередными задачами в области образования в соответствии с Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011-2015 гг. являются повышение качества образования, создание гибкой системы подготовки и переподготовки кадров в соответствии с потребностями инновационного развития[1].

Важной задачей государственной инновационной политики является совершенствование высшего образования для подготовки специалистов современного уровня, способных к активным инновационным действиям. К этой категории специалистов в полной мере относятся маркетологи.

Формирование инновационного потенциала специалистов по маркетингу в процессе обучения в учреждениях высшего образования есть поступательный, направленный процесс приобретения студентами специальности «Маркетинг» интеллектуальных, психологических и социальных новообразований за счет освоения инновационных знаний, умений и способностей, необходимых для осуществления учебной и дальнейшей профессиональной деятельности в сфере маркетинга.

Многочисленные психологические исследования инновационного потенциала личности говорят о невысоком уровне его сформированности в студенческой среде. Поэтому важным в реализации образовательного процесса является формирование и развитие инновационного потенциала студентов.

Слагаемыми инновационного потенциала специалиста по маркетингу инновационной деятельности являются:

1. Общие компетенции, важные при разработке инноваций:
 - понимание стратегических целей развития организации и общества;
 - способность чётко видеть проблемы, широта знаний, разносторонние интересы;
 - хорошо сформировавшиеся умения и навыки профессиональной деятельности;
 - способность к обобщению специальных знаний, способность объективно анализировать проблемы;
 - общительность, искусство преодолевать конфликтность ситуации;
 - высокая работоспособность.
2. Элементы одарённости, креативности в разработке инноваций:
 - интуиция, гибкость ума, обширные ассоциации;
 - необычный взгляд на вещи, оригинальность, богатое воображение;
 - способность распознавать формирующиеся новые тенденции.
3. Предприимчивость как ресурсы продвижения инноваций:
 - высокий уровень мотивации к успеху и рискам, гибкий стиль работы;
 - знание рынка, тенденций его развития;
 - инициативность, настойчивость и последовательность.

Таким образом, в инновационной экономике специалист по маркетингу должен обладать профессиональными компетенциями, креативностью и предприимчивостью.

Данные слагаемые должны стать основой при формировании инновационного потенциала студентов в ходе реализации образовательного процесса учреждения высшего образования [2].

Модель формирования инновационного потенциала студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг», можно представить в виде педагогической системы, направленной на реализацию механизма взаимодействия преподавателей и студентов и нацеленной на освоение обучающимися системы знаний, умений и опыта в области инноваций, развитие их инновационного мышления и способностей, а также личностных качеств.

Решение комплексных задач, моделирование специалистов будущего обеспечивается за счет:

- научно-профессионального уровня профессорско-преподавательского состава кафедр учреждений высшего образования;
- развития научно-исследовательской деятельности по актуальным направлениям;
- развития взаимодействия вузовских коллективов с наукой, отраслевыми и региональными предпринимательскими структурами, эффективно работающими на рынке наукоемкой продукции;
- взаимодействия учреждения высшего образования с сетью технопарков, инновационно-технологических центров, бизнес-инкубаторов, фондов, банков, производственных предприятий, ориентированных на создание и коммерциализацию научно-технической продукции;
- совершенствования менеджмента образования с учетом современных моделей инновационного развития учреждений высшего образования.

Модель предусматривает научное обоснование организационных подходов к определению целей обучения, отбору и структурированию предметно-смыслового содержания учебно-педагогического взаимодействия преподавателей и студентов, выбору форм, методов и средств обучения, а также контролю и оценке его результатов.

Методика формирования инновационного потенциала студентов специальности «Маркетинг» обеспечивает последовательную реализацию модели на фоне комплекса педагогических условий и реализуется на трех этапах: пропедевтическом, мотивационно-моделирующем, эвристическом [3].

Использование соответствующих методик формирования инновационного потенциала специалистов по маркетингу в процессе обучения в учреждениях высшего образования позволит повысить конкурентоспособность кадрового потенциала Республики Беларусь, укрепить имидж высших учебных заведений на рынке образовательных услуг.

Список литературы

1 **Байбардина, Т. Н.** Формирование профессиональных компетенций специалистов по маркетингу в условиях инновационного развития Республики Беларусь» / Т. Н. Байбардина, И.И. Грищенко // Развитие инновационной экономики: результаты, проблемы, перспективы: сборник научных статей междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 50-летию основания университета (г. Гомель 9-10 октября 2014). – Гомель: УО БГЭУ, 2014. – С. 291-294.

2 **Пахно, И.В.** Развитие инновационного потенциала личности в социально-психологическом тренинге / И. В. Пахно, Т. А. Терехова // Психология в России и за рубежом: материалы междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, октябрь 2011 г.). — СПб.: Реноме, 2011. — С. 82-86.

3 **Фатхутдинов, Р.А.** Инновационный менеджмент: учебник для вузов / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2008. – 448 с.