

ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА: МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖМЕНТ, ИХ СИНТЕЗ...

Ермолович Д. В.

УО «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», Минск, Беларусь, e-mail: ermolovich@bsuir.by

Задача философского анализа философского (всегда «сверхсложного») объекта – это рассмотрение такого объекта с многих (максимально, количественно и качественно, доступных для исследователя) сторон, в условиях динамики действительности (как для исследователя – динамика целей и средств, так и для объекта исследования – динамика предмета и метода) и ее (действительности) ценностных ориентаций. Возникающая при этом проблема профессиональной компетентности специалиста, разбирающегося в современной «философии бизнеса», выступает на первые позиции при подготовке кадров в сферах маркетинга и менеджмента. Если уже воплощенными усилиями (на примере подготовки по специальности «Электронный маркетинг» на инженерно-экономическом факультете УО «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники») будущий специалист-маркетолог освоит техники рыночных исследований, поиска потенциальных клиентов, создания бренда и поддержания тренда компании, средств продвижения товара и др., то остается не только закрепить усвоенные навыки, но и предложить ему реализовать свои притязания на самостоятельное профессиональное самоопределение в сфере бизнеса – пройти курс магистерской подготовки по специальности «Управление электронным маркетингом».

Для подготовки специалиста-менеджера в сфере электронного маркетинга необходимо будет дать оценку возможностей и организующих начал информационных технологий, выступающих одновременно и как цель и как средство обучения (а также профессиональной деятельности) ИТ-специалистов и им подобным смежников, в организационном поведении такого специалиста обнаружить потребность проектной деятельности, а практическим выходом магистерского уровня образования видеть выполнение прикладных исследовательских и инновационных программ, групповых и индивидуальных бизнес-проектов, активизировав тем самым работу университетского бизнес-инкубатора.

Синтезом маркетинга и менеджмента заданного профиля в подготовке бизнес-элиты, а бизнес-элита непосредственно в вузах не готовится, могли бы стать организационные действия ПВТ (Парка высоких технологий) и УО «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» по созданию совместных центров и школ-практик, изучающих, осваивающих и внедряющих международный передовой опыт, взаимовыгодно решая текущие задачи как ПВТ, так и университета.