Смагулова**, К. С.**

 Маркетолог - серьезная профессия. Образование [Текст] / К. С. Смагулова // Индустриальная Караганда. - 2015. - **№35-36**. - С. 10.

**Маркетолог – серьезная профессия**

 **Для большинства выпускников школ  и колледжей наступило время решать важнейшую задачу: на какую специальность пойти учиться и какой вуз для поступления выбрать. Эти же вопросы волнуют и их родителей, так как от правильного выбора будущей профессии будет зависеть дальнейшая успешная трудовая деятельность молодых людей. Среди профессий, включенных в Классификатор специальностей высшего профессионального образования Министерством образования и науки Республики Казахстан, есть немало таких, которые играют приоритетную роль в обеспечении стабильного экономического роста страны. Одной из таких профессий является специальность  «Маркетинг»**

 Актуальность подготовки кадров по специальности «Маркетинг» вызвана тем, что в рыночных условиях жизнеспособной может быть лишь та фирма, управление которой построено на принципах маркетинга.

 В странах с развитой рыночной экономикой маркетинг представляет собой систему организации всей деятельности фирмы или крупной компании по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Современная система маркетинга ставит производство в зависимость от запросов потребителей. Из этого следует: роль маркетинга заключается в том, что он призван привести производство в соответствие со спросом. Усилия маркетинговых служб, создаваемых на предприятиях, направляются на определение такого ассортимента товаров, который соответствовал бы  спросу. При этом большое внимание уделяется внешнему виду товаров, его потребительским характеристикам, послепродажному обслуживанию.

 Систематический и эффективный маркетинг повышает культуру предпринимательской деятельности, позволяет предприятиям эффективно увязать ресурсы с целями, а цели – с запросами покупателей.

Маркетинг в Казахстане  начал развиваться в наиболее конкурентных сферах: первоначально в  финансовых структурах, торговле. Затем на промышленных предприятиях и в сфере услуг (фирма «Бутя», ТД «Зангар», АО «Казкоммерцбанк», АЗТМ, ОАО «Рахат», Атырауский НПЗ, «PRG Bottlers», «Алматинский чай»  и др). Несомненно, что именно своевременное создание служб маркетинга позволило этим предприятиям быть впереди своих конкурентов, не имеющих таких подразделений, прогнозировать их действия, используя информацию об их слабых и сильных сторонах.

Начиная с 2000 года, обострение конкуренции привело к пониманию необходимости создания специализированных служб, нацеленных на осуществление маркетинговой деятельности. В организационной структуре управления предприятий создавались  отделы и департаменты маркетинга, средства, выделяемые на маркетинг, существенно выросли (от 1 до 8% от объема продаж). Однако  анализ деятельности отечественных предприятий показывает, что в нашей стране многие субъекты предпринимательства в структуре управления не имеют специалистов по маркетингу, что в первую очередь связано с нехваткой квалифицированных и опытных кадров.

В настоящее время все высшие учебные заведения экономического профиля Казахстана ведут подготовку специалистов данного направления, но набор на специальность остается незначительным, видимо из–за недостаточной осведомленности абитуриентов и их родителей о профессии маркетолога. В этой связи в данной статье представляем краткий перечень основных функций работников маркетинговых служб. Это:

- изучение спроса на продукцию предприятий и разработка прогнозов потребности в выпускаемой продукции;

- формирование цен на выпускаемую продукцию с учетом состояния маркетинговой среды;

- организация рекламы и стимулирование сбыта продукции;

- подготовка и заключение договоров с покупателями на производство и поставку выпускаемой продукции;

- участие в совершенствовании сбытовой сети и форм доставки продукции потребителям;

- регулирование взаимоотношений с потребителями, ведение переписи, деловых встреч с покупателями по вопросам продажи, поставки продукции и расчетов с ними;

- разработка стратегий развития предприятий и мер по их реализации.

 Карагандинским экономическим университетом Казпотребсоюза  (бывшим кооперативным институтом Центросоюза), функционирующим на рынке образовательных услуг около  50 лет, подготовлены тысячи высококвалифицированных специалистов: бухгалтеров, финансистов, экономистов, экономистов–международников, товароведов и др. для сферы экономики. Выпускников университета и в пору планово-административной системы отличали прочные знания в области своей профессии, предприимчивость и коммуникабельность. Они хорошо зарекомендовали себя не только в республике, но и далеко за ее пределами.

 С переходом экономики Казахстана на рыночные отношения в университете начато обучение студентов по специальности «Маркетинг» За последние 10-15 лет выпущено немало маркетологов высшей квалификации, среди которых большинство занимают руководящие посты и успешно работают в маркетинговых подразделениях фирм, например, Ч. Жаксыбаев – заместитель директора ТОО «Технопарк Сары-Арка»,  Н. Меркулова – коммерческий директор ТОО «Первое маршрутное телевидение», Вражникова, А. Гречко – специалисты по рекламе,   З. Гарипова, Буксман, Е. Павлючук, А. Калкабаева, Е. Морозова и др., окончившие магистратуру по специальности «Маркетинг», - маркетологи в крупных фирмах. Ряд выпускников (Валеева В.З., Краснощекова Е.А., Невматулина З.А., Сыздыков С.А.) являются преподавателями своей кафедры и вносят достойный вклад в подготовку  востребованных на рынке труда специалистов.

 Коллектив выпускающей кафедры по специальности «Маркетинг»,  кафедра маркетинга  и логистики, состоит из опытных педагогов, хорошо овладевших теорией и практикой маркетинга и методикой преподавания дисциплин, и молодых преподавателей, активно вносящих в учебный процесс инновационные методы обучения. На кафедре действует компьютерный класс. В стенах университета, наряду с циклами общепрофессиональных и специальных дисциплин, студенты изучают  общеобразовательные и естественно-научные дисциплины, что позволяет подготовить высокообразованную личность.

 В университете созданы все условия для творческого развития и физического совершенствования студентов. Студенты-маркетологи часто привлекаются различными фирмами на участие в мероприятиях, связанных с акциями по стимулированию сбыта продукции, к сбору маркетинговой информации и  проведению маркетинговых исследований. То есть кафедра  организует активную связь учебного процесса с практикой. В течение обучения студенты проходят учебную и производственную практику в действующих фирмах, причем география объектов практики постоянно расширяется.

 Также студенты специальности «Маркетинг» ежегодно участвуют в международных студенческих предметных олимпиадах, проходящих в г. Алматы, занимая призовые места.

 По линии Департамента  международного сотрудничества студенты активно вовлекаются в процесс академической мобильности, т.е проходят один семестр обучения в ведущих университетах  развитых стран. Среди них - выпускница 2011 г. Анастасия Ногай, которая прошла двухмесячное обучение в университете Cолбридж Южной Кореи. В настоящее время заканчивает магистратуру в том же университете. Выпускница 2013 г.  специальности «Маркетинг» А. Налыбекова, нынешняя магистрантка кафедры, один семестр обучалась по программе магистратуры за рубежом.

Студенты-маркетологи не остаются в стороне и  от работы средств массовой информации. В этом отношении можно отметить участие студентов 3-го курса во главе с преподавателем Валеевой В.З.  в передаче «Не все сразу» на телеканале «Казахстан-Караганды», посвященной дню рекламы.

 Таким образом, коллектив кафедры прилагает все усилия для подготовки высококвалифицированных специалистов и воспитания разносторонне развитой личности.

 Мы призываем юношей и девушек, успешно окончивших школу, колледжи, людей, желающих получить второе высшее образование и наделенных способностями  (пытливым умом, ответственностью, оптимизмом), поступить в наш университет на специальность «Маркетинг». В процессе учебы вы получите теоретические знания и практические навыки в соответствии с государственным образовательным стандартом. Окончив университет и работая в маркетинговых подразделениях предприятий, став руководителями по маркетингу, вы сможете получать достойную заработную плату, станете развитой личностью, сможете реализовать свои мечты и достичь запланированной цели. Подтверждением сказанному является девиз нашего университета: «Образование для роста и личностного развития».

**Кайат СМАГУЛОВА, доцент кафедры маркетинга и логистики Карагандинского экономического университета Казпотребсоюза**