

Северо-Кавказском экономическом регионе России и Республике Беларусь были реализованы программы многоуровневого профессионального экологического образования на базе государственного учебного заведения — Северо-Кавказского экологического колледжа (СКЭК) и негосударственных вузов — Международного экологического ноосферного университета (МЭНУ) и Международного института радиэкологии им. А.Д. Сахарова (Республика Беларусь). Общее количество подготовленных специалистов в 1996—1998 гг. составило 745 чел.

Разработанный интегрированный учебный план по специальности 3201—Охрана окружающей природной среды и рациональное использование природных ресурсов и направлению 511100 — Экология и природопользование позволяет получить в МЭНУ по программе многоуровневого профессионального экологического образования после обучения в СКЭК квалификацию «бакалавр» за 1 год, а квалификацию «специалист» за 2 года. Проведена работа по согласованию указанных учебных планов и программ с учебными планами специальностей Н060200 — Радиэкология и Н060300 — Радиобиология и радиационная медицина, разработанными Международным институтом радиэкологии им. А.Д. Сахарова, выполнен эксперимент по подготовке специалистов из числа выпускников СКЭК.

С целью дальнейшего развития международного сотрудничества по подготовке кадров экологического профиля предлагается начиная с 1999/2000 уч. г. открыть представительства и организовать совместную подготовку кадров на базе указанных университетов в Минске (Республика Беларусь) и Кисловодске (Россия, Ставропольский край).

Е.Ю. Кузнецова

ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ КУРСА «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ» СЛУШАТЕЛЯМИ ПРЕЗИДЕНТСКОЙ ПРОГРАММЫ

Переход России к рыночным отношениям требует значительных преобразований в системе подготовки кадров. Ранее от выпускников вузов — руководителей и управленцев — требовались обширные знания и умение находить аналоги сегодняшним проблемным ситуациям в прошлом для принятия верных управленческих решений. Ценилась компетентность. Компетентным считается руководитель, которому требуется меньше времени и информации для принятия эффективного управленческого решения. Если раньше метод экстраполяции прошлого опыта был основой управленческой политики, то в настоящее время менеджер

фирмы выстраивает стратегию развития на основе интуиции и творчества, причем часто вопреки прошлому и настоящему.

Изучение курса «Стратегический менеджмент» предполагает наличие у слушателей способности «понимать ситуацию», в основе которой должна лежать некая совокупность традиционных фундаментальных знаний в области общей экономической теории, макро- и микроэкономики, производственного менеджмента, организационного поведения и т.д. А эти знания, к сожалению, не всегда имеются у слушателей президентской программы, отобранных по формальным признакам.

Кроме этого, слушатели должны обладать опытом работы с информацией, в том числе с документами. Обязательны навыки пользования компьютером не только как «хранилищем» информации, но как инструментом для принятия управленческих решений.

Изучение курса «Стратегический менеджмент» предполагает развитие творчества и интуиции. Важны умение работать в группе, в коллективе, коммуникабельность. Эти навыки отрабатываются в ходе изучения конкретных ситуаций, «Case Study». Однако здесь в обучении возникают трудности.

Во-первых, отечественных разработок «Case Study» крайне мало, или они имеют весьма посредственное качество: информации недостаточно, описание ситуации редко сопровождается цифровым материалом. Очевидно, назрела необходимость создавать банк отечественных «Case Study» на базе разработок консалтинговых центров с разрешения фирм, описываемых в конкретных ситуациях.

Вторая сторона проблемы состоит в нежелании слушателей принимать активное участие в творческом процессе. Слушатели отказываются фантазировать, предполагать, высказывать свое мнение, боясь возможной ошибки и наказания за эту ошибку в виде неудовлетворительной оценки, что принято в традиционной системе обучения.

Впрочем, имеет место и другая крайность — высказывание безапелляционных суждений, закрытость новому, неготовность к изменениям. Такая позиция характерна для слушателей, которые в силу сложившихся обстоятельств «удачно вписались» в сегодняшнюю экономическую ситуацию. Но успех сегодня отнюдь не подразумевает успех завтра. Поэтому первоочередной задачей изучения курса «Стратегический менеджмент» является развитие способности предвидения того, что может произойти во внешней и внутренней среде фирмы.

К сожалению, приходится констатировать крайне отрицательное отношение слушателей к внеаудиторному обучению: к самостоятельной работе с литературой, подготовке докладов, рецензий, сообщений, выполнению упражнений. Слушатели ссылаются на чрезмерную занятость на работе, отсутствие свободного времени. Между тем внеаудиторная работа несомненно важна, поскольку от нее

зависит успех аудиторных занятий.

Так или иначе, необходимо преодолеть вышеназванные трудности. Курс «Стратегический менеджмент» призван сформировать у менеджера открытость, готовность и стремление к изменению себя и организации, высокую мотивированность к творчеству.

А.В. Куликов

РЕКЛАМА ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗОВАННОГО КУРСА

Набор на интернационализированный курс непосредственно направлен на привлечение хорошо подготовленных студентов. В некоторых случаях организаторам курса необходимо создать комиссию для учета интересов третьей стороны, которая, возможно, будет принимать участие в финансировании курса; нужно разработать стратегию и план набора. Цель плана и рекламной кампании – распространение информации о курсе для обеспечения набора необходимого количества студентов.

Затраты на рекламный материал и всю кампанию достаточно велики. Но учреждение может получить и дополнительный эффект от рекламной кампании. Курс не может быть успешным без постоянства и профессионализма в отношении информации и рекламы.

План рекламной кампании следует обсудить со всеми сотрудниками, которые будут участвовать в курсе, и, конечно, с консультантами. Только после всех согласований и определения целей можно приступать к разработке рекламной стратегии и начинать рекламную кампанию. План набора будет успешным, если выполнить представленные ниже пункты, именно в том порядке, в котором они даны:

1. Разработка внешних и внутренних ноу-хау и наработка опыта раскрутки и рекламы.
2. Налаживание межнациональных контактов и изучение целевых групп.
3. Разработка и создание базы данных, основанной на этих контактах.
4. Разработка информации о наборе и рекламной кампании (брошюры, проспекты, почтовые информационные листы, формы заявок и т.д.).
5. Изготовление всех материалов и распространение их с помощью базы данных. Адреса связей, которые потенциально полезны в информационной и рекламной кампании, нужно всегда иметь в базе данных.