

или правом на имущество с корыстной целью путем кражи, грабежа, разбоя, вымогательства мошенничества, злоупотребления служебными полномочиями, присвоения или растраты [2]. Таким образом, основные признаки мелкого хищения определяются нормами уголовного законодательства, и, по сути, мы имеем дело с аналогией права.

В качестве предмета рассматриваемого правонарушения выступает чужое имущество (при мошенничестве, помимо всего прочего, и право на него) [3, с. 128].

Объективная сторона мелкого хищения представлена в основном активными действиями в форме кражи, мошенничества, злоупотребления служебными полномочиями, присвоения и растраты. Само правонарушение состоит в противоправном безвозмездном завладении имуществом. Противоправность, разумеется, означает, что у виновного лица нет права собственности на похищаемое имущество. Безвозмездность понимается как невозмещение виновным лицом владельцу или собственнику имущества его адекватной стоимости, в том числе не предоставление имущества, эквивалентного по цене похищенным объектам [4, с. 304].

Субъективная сторона мелкого хищения представлена только прямым умыслом и корыстной целью. Виновный осознает противоправность завладения чужим имуществом, предвидит причинение материального ущерба собственнику имущества и желает его наступления. Корыстная цель связывается со стремлением виновного обратить чужое имущество в свою пользу, в пользу третьих лиц или распорядиться им другим образом (продать, заложить, уничтожить и т. д.) [3, с. 128].

Субъект мелкого хищения — лицо, достигшее возраста 14 лет [1].

Наиболее действенной мерой профилактики совершения хищений является оборудование торговых объектов, мест хранения товарно-материальных ценностей и мест массового пребывания граждан средствами экстренного вызова наряда милиции и системами видеонаблюдения. Записи, сделанные камерами, бывают очень полезны сотрудникам милиции и, как правило, позволяют изобличать правонарушителей.

В предупреждении мелких хищений заинтересованы, в первую очередь, работники магазинов и предприятий. Ведь, в конечном счете, именно им придется возмещать стоимость похищенного, если виновный не будет найден.

Заключение. Для осуществления защиты собственности и права собственности весьма важны установление административной и уголовной ответственности за противоправные деяния. А также необходимо совершенствовать систем профилактики мер борьбы с правонарушениями против собственности.

Список цитируемых источников

1. Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : принят Палатой представителей 17 декабря 2002 г. : одобрен Советом Респ. 2 апреля 2003 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 17.07.2018 г., № 129-3 // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. — 28.07.2018. — 2/2567.
2. Уголовный кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 9 июля 1999 г., № 275-3 : принят Палатой представителей 2 июня 1999 г. : одобрен Советом Респ. 24 июня 1999 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 18 июля 2017 г. № 53-3 // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. — 05.08.2017 — 2/2491.
3. Сидорова, С. А. Проблемы мелкого хищения как состава административного правонарушения / С. А. Сидорова // Юридическая наука. — 2016. — №2. — С. 127-130.
4. Административное право : учеб. пособие : в 2 ч. / под общ. ред. И. В. Козелецкого, А. И. Сухарковой ; М-во внутр. дел Респ. Беларусь, учреждение образования «Акад. М-ва внутр. дел Респ. Беларусь». — Минск : Акад. МВД, 2013. — Ч. 1 : Административно-регулятивное право / И. В. Козелецкий [и др.]. — 438 с.

УДК 378

Р. А. Лизакова

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПРИ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ-МАРКЕТОЛОГОВ И ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Введение. Особенности подготовки специалистов по маркетингу заключается в том, что маркетолог должен обладать достаточно глубокими знаниями в области: экономики, социологии, психологии, как базовых наук; владеть терминологией, знать основные законы, методы и т.п., используемые в данных областях. Помимо этого, маркетолог должен уметь написать статью, подготовить пресс-релиз для публикации в профильных СМИ, принять участие в выставке и конференции, т. е. быть готовым к командировкам, осуществлять поддержку и развитие интернет-сайтов [1]. Это не говоря уже о знании технологического процесса и особенностях выпускаемой (реализуемой) продукции. Понимая важность данной профессии еще в 2010 г. было принято Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 284, подчеркивающее, что в данной области нужны высококвалифицированные специалисты [2].

Основная часть. Подготовка специалистов в сфере маркетинга должна ориентироваться, во-первых, на требования профессионального характера, во-вторых, требования к личностным характеристикам работ-

ника, в-третьих, на особенности маркетинга, как преподаваемой дисциплины. Это тот минимум, которым должен обладать будущий специалист в области маркетинга.

Требования профессионального характера предполагают следующее. Во-первых, системность знаний, большую эрудицию и кругозор. Маркетолог должен обладать знаниями в области не только специализации, но и в области последних достижений НТП, коммерческой деятельности, основного производства и т. д.

В реальной жизни в учреждение высшего образования (УВО), и в первую очередь на коммерческую форму обучения, приходят абитуриенты, очень разные по уровню интеллекта и по кругозору. В маркетинге нельзя работать, ориентируясь на обучение «среднего» студента. Креативному и развитому студенту станет скучно, а студент с кругозором ниже среднего уровня, как правило, занимает позицию «а мне все равно». Решение данной проблемы заключается в возможности варьировать количество часов самостоятельной и аудиторной нагрузки: уменьшением лекционных часов в сторону самостоятельной работы. Со студентом при современном уровне технического обеспечения учебного процесса можно использовать время более эффективно. Нет необходимости диктовать лекцию. Есть электронный носитель, учебно-методический материал, есть мультимедийные технологии, которые позволяют лектору обозначить проблему, поставить цель, решить ее, все это продемонстрировать и выдать задание индивидуальное в соответствии с уровнем студента, а также проконтролировать выполнение данного задания. Выполнение таких заданий студентом может чередоваться с работой как индивидуально, так и в команде (малых группах). Безусловно, такая нагрузка увеличит интенсивность работы преподавателя, однако и повысит ее творческое начало.

Во-вторых, стремление к новому, высокая степень динамизма. Время в маркетинге — решающий фактор. Существует понятие «турбомаркетинг», характеризующее стремительность процессов, которые лежат в его основе. Маркетологи должны уметь быстро реализовать представившийся шанс.

Такие навыки можно выработать у студента, ставя перед ним конкретные задачи, привязанные к решению реальных проблем, заставляя его работать самостоятельно при их решении и обучая студента умению защищать свои позиции. Центральное место при получении таких навыков занимает написание курсовой работы (проекта). К сожалению, количество курсовых работ сведено до минимума — всего четыре работы за время обучения, а количество часов преподавателю на консультацию, проверку, написание рецензии (при необходимости повторную проверку), прием работы составляет всего 2-3 часа. Считаю, что сегодня нет необходимости студенту выполнять классическую теоретическую часть (если это не является целью курсовой как анализ разных точек зрения), так как в основной своей массе студенты берут информацию для теоретической части из электронных источников уже готовую. Следовательно, нужно обращать внимание на анализ существующего положения на объекте исследования, на состояние отраслевого рынка, на предложения в проектной части. Такой материал требует и соответствующей проверки. Вторая ситуация, связанная с написанием курсовых и дипломных работ, заключается зачастую в отсутствии необходимой информации во время прохождения студентом практики. Курсовая работа маркетолога (отчет о практике) требует наличия разносторонней информации и набора форм статистической отчетности, которые он должен видеть и уметь их анализировать. Возникает сложность в получении этих данных на местах практики. Данные могут быть выданы трехлетней давности. Безусловно, можно для написания курсовой и дипломной работы выдавать студенту эмпирические данные, банк которых собрать на кафедре, но это не улучшит подготовку специалиста. Сотрудникам ВУЗа необходимо осуществлять более тесное взаимодействие с профильными предприятиями, предоставляющими места для практики студентов. При этом такое сотрудничество не должно носить сиюминутный формальный характер, а уже изначально ориентироваться на долгосрочные отношения. Необходимо осуществлять постоянное взаимодействие не только с руководителями и сотрудниками целевых отделов, курирующих прохождение практики, но и непосредственно с отделами кадров. Именно данные подразделения непосредственно отвечают за комплектование штатного кадрового состава и поиск специалистов соответствующей квалификации, как в плановом режиме, так и в экстренных ситуациях дефицита кадров. Систематический мониторинг потребностей кадровых служб, с одной стороны, и необходимости решения тех или иных задач непосредственно в отделах, с другой стороны, должны позволить университету предложить предприятию для прохождения практики студентов с определенным уровнем знаний в той или иной сфере, приоритетными склонностями и задатками. Это существенно повысит, как целевую репрезентативность практикантов, так и потенциальную выгоду для предприятия, которое будет затрачивать свои ресурсы для обеспечения прохождения практики. Вышеизложенные принципы системного подхода к планированию и организации практики студентов должны позволить заблаговременно и обоюдовыгодно сформировать индивидуальные задания студентов для прохождения практики. У предприятия должно быть время сформулировать комплекс целей и задач, в решении которых можно и нужно задействовать практикантов: нащупать точку взаимовыгодного использования ресурса практикантов, а студент сможет более глубоко и персонализированно подготовиться к практике. Таким образом, не только у него будет иметься возможность получить реальный практический опыт и показать потенциальным работодателям свои возможности, но и предприятие сможет извлечь потенциальную выгоду, а главное научиться использовать студенческий ресурс. Согласование тем курсовых (дипломных) работ с руководителями организаций позволит в перечне тем отразить актуальные проблемы, стоящие перед отечественными производителями в аспекте маркетинга.

В-третьих, знание иностранных языков. Если школа не является специализированной по иностранному языку, то студент первого курса фактически иностранный язык не знает, если не учил его дополнительно самостоятельно. На студента ложится дополнительная материальная нагрузка в плане изучения языка. Можно вводить факультативы в рамках учебного плана, но не обязывать ходить на них всю группу. К сожалению,

всегда найдутся люди, которые будут учиться на грани отчисления и эти занятия им вовсе ни к чему, их присутствие только расхолаживает остальных.

Требования к личностным характеристикам: 1) коммуникабельность. Маркетолог должен уметь находить общий язык с людьми разных мировоззрений, привычек, характеров, проживающих в разных регионах и странах и занимающихся разными видами деятельности. Коммуникабельность важна практически для любого специалиста. Но маркетолог без этого качества не овладеет техникой личных продаж, не проведет интервью, не сможет работать на выставках, организовывать и участвовать в конференциях и т.д.; 2) дипломатичность, умение гасить конфликты. Являясь носителем нового, маркетолог, вынуждает других руководителей идти на нововведения, вызывает этим у них противодействие и раздражение. Руководители производственных подразделений не хотят часто обновлять номенклатуру выпускаемой продукции, экономисты сопротивляются снижению цен и повышенным затратам на рекламу и т. п. Если руководители маркетинговых служб не будут удовлетворять вышеназванным требованиям, то в организации сложится невыносимый психологический климат. Помимо вышеназванного профессионалы отмечают также такие качества маркетолога, как ориентация на результат; амбициозность, стремление к профессиональному росту; способность анализировать и прогнозировать; высокий уровень адаптивности к новой информации, обучаемость; умение отстаивать свою точку зрения и т. д. [3].

Проблемы организации учебного процесса в рамках формирования таких качеств у студента заключается в том, что сами преподаватели зачастую могут не обладать такими качествами. Обучение в аспирантуре по курсу «Основы педагогики и психологии» - это не тот вариант. Необходимы семинары, обучение в мастер-классах. А финансирование таких семинаров для преподавателей наших кафедр не предусмотрено. Сложно попасть даже на профессиональный семинар по маркетингу из-за отсутствия финансов. Решение данного вопроса заключается в приглашении для преподавания специалистов-практиков высокого уровня (особенно сложно с социологами и психологами) для чтения разовых лекций или проведения тренинга. На сегодня принята практика внешнего совмещения или чтение специального курса на условиях почасовой оплаты. Однако, с одной стороны, не всегда нужно читать отдельный курс, с другой — высококвалифицированные специалисты-практики, во-первых, не имеют времени на преподавание, во-вторых, их не устраивает уровень сложившейся оплаты преподавателя. Следовательно, постоянное обучение и самообучение преподавателей — это доминирующий фактор в организации эффективного образовательного процесса.

Заключение. Безусловно, существует еще достаточно проблем, возникновение которых связано с поисками новых путей обучения студентов. Однако, означенные выше являются общими для всех УВО и их решение не требует кардинальных изменений в системе образования.

Список цитируемых источников

1. Общегосударственный классификатор Республики Беларусь. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.pravo.by/upload/docs/op/W21732366p_2209168800.pdf (Дата доступа 6.03.2019)
2. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 26.02.2010 №284 «О мерах по повышению эффективности работы внешнеэкономических и маркетинговых служб». Законодательство Республики Беларусь. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://pravo.newsby.org/belarus/postanovsm3/sov392.htm> (Дата доступа 7.03.2019)
3. Маркетолог. Галерея профессий. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://prof.sadu-kz.com/prof/marketer.html> (Дата доступа 10.03.2019)

УДК 330

А. А. Мисько

ГУО «Средняя школа № 4 г. Барановичи»

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Введение. Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) — совокупность функций предприятий, ориентированных на мировой рынок, с учетом избранной внешнеэкономической стратегии, форм и методов работы на зарубежных рынках

Основная часть. Различают следующие виды ВЭД: внешнеторговая деятельность (предпринимательство в области международного обмена товарами, услугами, информацией, и результатами интеллектуальной деятельности); производственная кооперация (форма сотрудничества между иностранными партнерами в процессе технологического труда); международное инвестиционное сотрудничество (объединения усилий в целях расширения базы развития и выпуска продукции и т.п.); валютные и финансово-кредитные операции (сопровождение любую внешнеторговую сделку обеспечение платежа через конкретные формы расчета, а также валютных операций совершаемых в целях избежания курсовых потерь).

В числе основных задач для Беларуси на современном этапе выделяются повышение уровня национальной конкурентоспособности и восстановление темпов роста объемов внешней торговли. В условиях