

Копченев Алексей Александрович

доктор экономических наук,
профессор кафедры «Менеджмента и
маркетинга»
Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации
Челябинский филиал
Россия, Челябинск
aak@csaa.ru

Alexei A. Kopchenov

Doctor of Economic Sciences,
Professor of "Management and Marketing"
Financial University under the Government of the
Russian Federation
Chelyabinsk branch
Russia, Chelyabinsk
aak@csaa.ru

**ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ
СПЕЦИАЛИСТОВ-МАРКЕТОЛОГОВ ДЛЯ
АПК**

**PROBLEMS OF TRAINING THE MARKETERS
FOR AGRIBUSINESS SYSTEM**

Аннотация

В статье рассмотрены основные проблемы в сфере подготовки специалистов-маркетологов для агропромышленного комплекса. Проанализированы учебные планы аграрных вузов Уральского федерального округа. Проведен анализ направлений подготовки специалистов и бакалавров в области экономики. По результатам опросов экспертов оценены потребности в подготовке маркетологов и проблемы данной подготовки.

Ключевые слова:

маркетинг, агропромышленный комплекс, подготовка специалистов

Abstract

The main challenges in the field of training marketers for agriculture are presented in the article. The curricula of agricultural universities of the Urals Federal District are analyzed. The analysis of the areas of training for specialists and bachelors in Economics is presented. The training needs of marketers and the training problems are assessed according to polls of experts.

Keywords:

marketing, agribusiness system, professional training

Рынки сельскохозяйственной продукции и продуктов питания являются, как правило, высоко конкурентными. Отдельные рынки ресурсов, потребляемых в сельскохозяйственном производстве, а также часть рынков (оборудования для переработки сельскохозяйственной продукции, производства продуктов питания) менее конкурентны, часть рынков (энергетические ресурсы) практически полностью монополизированы. Предприятия АПК вынуждены учитывать изменчивость рыночных условий, нестабильность объемов производства сельскохозяйственной продукции, конкуренцию со стороны зарубежных производителей и множество прочих факторов, определяющий результат экономической деятельности. В связи с этим возникает необходимость разработки и реализации маркетинговых стратегий предприятий АПК, или, по крайней мере, использования маркетинговых инструментов в практике хозяйствования. Для этого необходимы специалисты в соответствующей сфере деятельности. Однако, большинство предприятий, как сельскохозяйственных, так и представляющих другие сферы АПК, испытывают недостаток данных специалистов.

Целью настоящего исследования явилась оценка проблем в подготовке специалистов-маркетологов для АПК. В качестве подцелей рассматривались проблемы в сфере обучения данных специалистов, в уровне их квалификации и привлечении на предприятия агропромышленного комплекса.

Для оценки проблем в сфере обучения представлялось целесообразным определить, каким образом осуществляется данная подготовка, где, и по каким специальностям (профилям). Для достижения данной подцели был проведен анализ учебных планов по специальностям и направлениям подготовки специалистов (бакалавров).

Анализ перечней направлений подготовки и специальностей вузов города Челябинска [1], проведенный на основании объявлений о наборе абитуриентов в 2014 году, показал, что из рассмотренных 18 вузов девять осуществляют подготовку маркетологов и столько же не осуществляют ее. Два вуза исключены из рассмотрения: филиал НОУ ВПО «Московский психолого-социальный университет» не представил в свободном доступе информацию о специальностях и направлениях; Современная гуманитарная академия (НАЧОУ ВПО СГА) лишена лицензии.

Вузы, не предполагающие набор на специальности и направления, связанные с маркетингом:

1. Региональный Финансово-Экономический Институт
2. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ – Челябинский филиал
3. Челябинский государственный педагогический университет
4. Челябинская государственная академия культуры и искусств
5. Русско-Британский институт управления
6. Челябинский институт путей сообщения (ЧИПС УрГУПС)
7. Российская Академия предпринимательства (Челябинский филиал)
8. Институт права, экономики и управления – филиал ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»
9. Челябинская государственная агроинженерная академия

Последний вуз является единственным в городе Челябинске, специализирующимся на подготовке специалистов для агропромышленного комплекса.

Осуществляют подготовку маркетологов следующие вузы:

1. Челябинский государственный университет (ЧелГУ)
2. Южно-Уральский государственный университет (ЮУрГУ): Институт экономики, торговли и технологий; факультет журналистики; Институт международного образования; факультет экономики и управления
3. Челябинский институт экономики и права им. М.В. Ладина
4. Университет Российской академии образования (Челябинский филиал)
5. Уральский социально-экономический институт Академии труда и социальных отношений
6. Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Челябинский филиал)
7. Челябинский многопрофильный институт
8. Южно-Уральский институт управления и экономики
9. Южно-Уральский профессиональный институт

Основные направления подготовки, связанные с маркетингом: реклама и связи с общественностью, менеджмент, в т.ч. бакалавриат и магистратура (ЮУрГУ); специальность – связи с общественностью (ЧелГУ).

Четыре из девяти вузов предлагают лишь одно из направлений подготовки в сфере маркетинга, остальные – по два (ЧелГУ – специальность и направление).

Информация по количеству профилей подготовки представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Количественная характеристика направлений подготовки, связанных с маркетингом

Вуз	Количество направлений	Количество профилей
Челябинский государственный университет	2	–
Южно-Уральский государственный университет	2	7
Челябинский институт экономики и права им. М.В. Ладина	2	2
Университет Российской академии образования (Челябинский филиал)	1	1
Уральский социально-экономический институт Академии труда и социальных отношений	2	3
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Челябинский филиал)	1	1
Челябинский многопрофильный институт	1	5
Южно-Уральский институт управления и экономики	2	2
Южно-Уральский профессиональный институт	1	7

Источник: составлено автором

Научный журнал «Бизнес и общество» № 2 (2), 2014

ISSN 2409-6040

Наибольшее количество профилей подготовки, предлагаемых вузами, – в сфере рекламы и связей с общественностью – 19. Максимальное количество профилей в расчете на одно направление – 7 – предлагает Южно-Уральский профессиональный институт.

Из всех перечисленных вузов только ЮУрГУ готовит специалистов для пищевой промышленности – единственное связующее звено с АПК. Остальные ориентированы в первую очередь на потребности рынка труда, не имеющего отношения к АПК. Поэтому для дальнейшего анализа были выбраны четыре аграрных вуза Уральского федерального округа, ведущие подготовку специалистов для агропромышленного комплекса: Уральский государственный аграрный университет (Екатеринбург), Аграрный университет Северного Зауралья (Тюмень), Челябинская государственная агроинженерная академия и Курганская государственная сельскохозяйственная академия [2, 3, 4, 5].

Вузы вели подготовку специалистов по следующим специальностям (таблица 2).

Таблица 2 – Специальности подготовки (экономика)

Вуз	Специальность
1	2
УрГАУ	080102.65 Мировая экономика
	080105.65 Финансы и кредит
	080109.65 Бухгалтерский учет, анализ и аудит
	08.04.01 Товароведение и экспертиза товаров
	08050202 Экономика и управление на предприятии (по отраслям) Специализация «Управление инновациями»
	08050201 Экономика и управление на предприятии (по отраслям) Специализация «Управление маркетинговой деятельностью»
	080505.65 Управление персоналом
ЧГАА	080502 Экономика и управление на предприятии (по отраслям) Специализация «Управление маркетингом»
	080502 Экономика и управление на предприятии (по отраслям) Специализация «Организация предпринимательской деятельности маркетингом»
АУСЗ	080109 Бухгалтерский учет, анализ и аудит
	080502 Экономика и управление на предприятии агропромышленного комплекса
	080502 Экономика и управление на предприятиях природопользования
КГСХА	080100 Экономика
	080105 Финансы и кредит
	080109 Бухгалтерский учет, анализ и аудит
	080401 Товароведение и экспертиза товаров (по областям применения)
	080500 Менеджмент
	080502 Экономика и управление на предприятии (по отраслям)

Источник: составлено автором

Направления подготовки представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Направления и профили подготовки (экономика)

Вуз	Направление подготовки	Профиль подготовки
1	2	3
УрГАУ	38.03.01 «Экономика»	Бухгалтерский учет, анализ и аудит
		Экономика предприятий и организаций
		Финансы и кредит
		Мировая экономика
	38.03.02 «Менеджмент»	Производственный менеджмент
		Антикризисное управление
ЧГАА	38.03.03 «Управление персоналом»	Управление персоналом организаций
	38.03.01 «Экономика»	Экономика предприятий и организаций
	38.03.02 «Менеджмент»	Производственный менеджмент
КГСХА	38.03.01 «Экономика»	
	38.03.02 «Менеджмент»	
	38.03.07 «Товароведение»	
	38.05.01 «Экономическая безопасность»	
АУСЗ	38.03.02 «Менеджмент»	Производственный менеджмент
		Логистика
АУСЗ	38.03.01 «Экономика»	Бухгалтерский учет, анализ и аудит
		Статистика
		Экономика предприятий и организаций
	38.03.06 «Торговое дело»	Коммерция
	38.03.07 «Товароведение»	Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров
		Товарный менеджмент

Источник: составлено автором

В таблицах не представлены профили и специализации по Курганской государственной сельскохозяйственной академии, поскольку такой информации нет в свободном доступе.

Задачами анализа учебных планов по специальностям и направлениям подготовки являлись:

- сопоставление часов, отводимых на изучение блоков дисциплин, связанных с маркетингом, в разрезе вузов, специальностей (направлений);
- сравнительная оценка часов, отводимых на изучение данных блоков для специалистов и бакалавров.

Методика анализа.

В расчет принимались только данные, подтвержденные официальными документами, к которым удалось получить доступ. В выборке участвовали все доступные специальности и направления подготовки. В случае наличия одинаковых

специальностей (специализаций, направлений, профилей подготовки) в разных вузах и различного количества часов данные усреднялись. Аналогично усреднением получены данные по всем специальностям и направлениям в разрезе вузов и по всем вузам в рамках схожих специальностей и направлений.

Общий фонд времени оценивался без учета часов на производственную и преддипломную практики, подготовку и защиту выпускных квалификационных работ.

Маркетинговые дисциплины выбирались из общего перечня дисциплин по следующим критериям:

- в названии дисциплины присутствует слово «маркетинг» или производные от него (например, Маркетинговые коммуникации);
- название дисциплины соответствует одному из разделов курса «Маркетинг» или сфере маркетинга как практической деятельности (например, Рекламная деятельность).

Результаты и обсуждение.

Исходные данные для анализа представлены в таблицах 4 и 5. В данных таблицах представлены данные по УрГАУ как вузу, реализующему наибольшее количество образовательных программ в сфере экономики, и ЧГАА (последние две специальности и два направления). Именно по данным вузам удалось получить доступ ко всем учебным планам.

Таблица 4 – Маркетинговые дисциплины по специальностям

Специальность и общее количество часов, отводимых на изучение маркетинговых дисциплин	Дисциплины	Часы
1	2	3
080102.65 Мировая экономика – 490	Рекламная деятельность	70
	Маркетинг	120
	Маркетинговые коммуникации	100
	Международный маркетинг	110
	Конъюнктура мировых товарных рынков	90
080105.65 Финансы и кредит – 228	Маркетинг	100
	Маркетинговый анализ	64
	Конкуренция на продовольственном рынке	64
080109.65 Бухгалтерский учет, анализ и аудит – 160	Маркетинг	80
	Маркетинговый анализ	80
080401 Товароведение и экспертиза товаров – 736	Рекламная деятельность	70
	Маркетинг	100
	Рынок продовольственных товаров	104
	Мерчендайзинг	150
	Маркетинговые исследования в торговле	150
	Конкурентоспособность товаров	162
	Маркетинг	108

08050202 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям) Специализация «Управление инновациями» – 404	Рекламная деятельность	118
	Рынок продовольственных товаров	138
	Конкурентоспособность товаров и предприятий	140
08050201 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям) Специализация «Управление маркетинговой деятельностью» – 625	Маркетинг	196
	Конкуренция на продовольственном рынке	72
	Маркетинговые исследования продовольственного рынка	92
	Стратегический маркетинг	147
	Маркетинговые коммуникации	118
080505.65 Управление персоналом – 324	Основы маркетинга	114
	Паблик Рилейшинз	88
	Маркетинг персонала	122
080502 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям) Специализация «Управление маркетингом» – 638 (ЧГАА)	Маркетинг	160
	Международный маркетинг	80
	Практический маркетинг	178
	Инновации в маркетинговых исследованиях	120
	Маркетинговые исследования	100
080502 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям) Специализация «Организация предпринимательской деятельности маркетингом» – 240 (ЧГАА)	Маркетинг	160
	Международный маркетинг	80

Источник: составлено автором

Таблица 5 – Маркетинговые дисциплины по направлениям

Направление, профиль подготовки и общее количество часов, отводимых на изучение маркетинговых дисциплин	Дисциплины	Часы
38.03.01 «Экономика», Бухгалтерский учет, анализ и аудит	Маркетинг	144
	Анализ рынка потребителей	144
38.03.01 «Экономика», Экономика предприятий и организаций	Маркетинг	144
	Мониторинг и прогнозирование рынков	108
38.03.01 «Экономика», Финансы и кредит	Маркетинг	144
38.03.01 «Экономика», Мировая экономика	Маркетинг	144
	Международный маркетинг	144
38.03.02 «Менеджмент», Производственный менеджмент	Маркетинг	216
	Деловые коммуникации	108
	Маркетинговые исследования продовольственного рынка	72
38.03.02 «Менеджмент», Антикризисное управление	Маркетинг	216
	Деловые коммуникации	108
38.03.03 «Управление персоналом», Управление персоналом организаций	Маркетинг персонала	72
	Маркетинг	144
	Связи с общественностью в управлении персоналом	144
38.03.01 – Экономика – Экономика предприятий и организаций – 108 (ЧГАА)	Маркетинг	108
38.03.02 – Менеджмент – Производственный менеджмент – 468 (ЧГАА)	Маркетинг	216
	Деловые коммуникации	144
	Управление маркетингом в АПК	108

Источник: составлено автором

В таблицах 6 и 7 представлен расчет относительного количества часов, приходящихся на изучение маркетинговых дисциплин.

Таблица 6 – Расчет доли количества часов, отводимых на изучение маркетинговых дисциплин в общем количестве часов по специальностям

Вуз	Специальность	Общее количество часов	Кол-во часов на маркетинг	Доля маркетинга в общем количестве часов
УрГАУ	080102.65 Мировая экономика	8208	490	0,060
	080105.65 Финансы и кредит	8208	228	0,028
	080109.65 Бухгалтерский учет, анализ и аудит	8640	160	0,019
	08.04.01 Товароведение и экспертиза товаров	9774	736	0,075
	08050202 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям) Специализация «Управление инновациями»	9662	404	0,042
	08050201 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям) Специализация «Управление маркетинговой деятельностью»	9662	625	0,065
	080505.65 Управление персоналом	8208	324	0,039
ЧГАА	080502 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям) Специализация «Управление маркетингом»	9882	638	0,064
	080502 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям) Специализация «Организация предпринимательской деятельности маркетингом»	9882	240	0,024

Источник: составлено автором

Анализ табличных данных позволил получить следующие результаты:

1. Маркетинговые специализации в обоих вузах имели примерно равный объем часов, отводимых на изучение дисциплин маркетингового блока (625 и 638).
2. Общее количество часов, отводимых на изучение дисциплин, связанных с маркетингом, в среднем по всем проанализированным специальностям – 427,2. При этом доля маркетинговых дисциплин в суммарном часовом фонде составляла лишь 4,7 %.

Таблица 7 – Расчет доли количества часов, отводимых на изучение маркетинговых дисциплин в общем количестве часов по направлениям подготовки

Направление подготовки и профиль	Общее количество часов	Кол-во часов на маркетинг	Доля маркетинга в общем количестве часов
38.03.01 «Экономика», Бухгалтерский учет, анализ и аудит	7812	288	0,037
38.03.01 «Экономика», Экономика предприятий и организаций	7812	252	0,032
38.03.01 «Экономика», Финансы и кредит	7812	144	0,018
38.03.01 «Экономика», Мировая экономика	7812	288	0,037
38.03.02 «Менеджмент», Производственный менеджмент	7812	396	0,051
38.03.02 «Менеджмент», Антикризисное управление	7812	324	0,041
38.03.03 «Управление персоналом», Управление персоналом организаций	7812	360	0,046
38.03.01 «Экономика», Экономика предприятий и организаций (ЧГАА)	7704	108	0,014
38.03.02 «Менеджмент», Производственный менеджмент (ЧГАА)	7776	468	0,060

Источник: составлено автором

3. Среднее по всем проанализированным специальностям количество часов, приходящихся на одну маркетинговую дисциплину – 112,7, среднее количество маркетинговых дисциплин в учебных планах – 3,9. Без учета специальности Товароведение и экспертиза товаров (поскольку данных для сравнения с учебными планами бакалавров по этой специальности нет) эти показатели равны соответственно 110,7 и 3,6.

4. Наибольшее количество маркетинговых дисциплин приходится на специальности (специализации): Товароведение и экспертиза товаров – 6; Управление маркетингом (маркетинговой деятельностью), Мировая экономика – 5.

5. Наибольшее количество часов, отводимых на изучение дисциплин, связанных с маркетингом, приходится на специальности: Экономика и управление на предприятии, Специализация «Управление маркетингом (маркетинговой деятельностью)» – в среднем 631,54; Товароведение и экспертиза товаров – 736 (на 15% больше, чем по маркетинговой специализации в УрГАУ).

6. Для направлений подготовки (бакалавры) соотношение количества дисциплин и часов было следующим: среднее количество маркетинговых дисциплин в учебных планах – 2,1; количество часов, приходящихся на одну маркетинговую дисциплину – 138,3.

7. Доля маркетинговых дисциплин в суммарном часовом фонде по всем направлениям подготовки бакалавров составила лишь 3,7%.

8. Наибольшее количество маркетинговых дисциплин приходится на профили Производственный менеджмент и Управление персоналом организации – по 3.

9. Наибольшее количество часов, отводимых на изучение дисциплин, связанных с маркетингом, приходится на те же профили: Производственный менеджмент (396 и 468 часов соответственно в УрГАУ и ЧГАА) и Управление персоналом организации (УрГАУ) – 360.

Таким образом, можно сформулировать следующие проблемы в подготовке маркетологов для агропромышленного комплекса:

1. С переходом на бакалавриат резко сократилось среднее количество изучаемых маркетинговых дисциплин – с 3,9 до 2,1 (на 46 %). При этом среднее количество часов, приходящихся на одну маркетинговую дисциплину, несколько возросло: со 110,7 до 138,3 (на 25 %).

2. В результате среднее количество часов, отводимых на изучение блока дисциплин, связанных с маркетингом снизилось с 427,2 до 292,0 (на 32 %). Одна из причин – существенная часть дисциплин читалась на пятом курсе, поскольку это были дисциплины специализации. Поскольку при этом суммарное относительное сокращение часов в учебных планах составило 16% (часы сократились в среднем с 8909 до 7492), можно утверждать, что маркетинговый блок «пострадал» в большей мере по сравнению с другими блоками дисциплин.

3. Подтверждением данному тезису служит величина снижения доли маркетинговых дисциплин в суммарном часовом фонде с 4,8 % до 3,9 %.

4. Исчезли маркетинговые специализации (Управление маркетинговой деятельностью, Управление маркетингом). В рамках новых направлений подготовки чисто маркетинговые профили не предусмотрены.

Что касается практических потребностей предприятий АПК в маркетологах, то для ее оценки требуется проведение масштабных исследований рынка труда. В силу ограниченности возможностей для подобных исследований в качестве способа предварительной оценки потребности предприятий в маркетологах и требованиях, предъявляемых к ним со стороны работодателей, было использовано прямое неструктурированное интервью с представителями предприятий АПК сферы поставок ресурсов для сельского хозяйства (дилерские фирмы) и предприятий по переработке

сельскохозяйственной продукции (мясоперерабатывающие предприятия). Поскольку вопросники интервью корректировались индивидуально с учетом специфики отрасли, представляемой респондентом, сами вопросы уточнялись в процессе интервью, то представить в структурированном виде результаты исследования не представляется возможным. Тем не менее в качестве исходной информационной базы для подготовки более масштабных и структурированных исследований полученная информация представлена в виде отдельных утверждений, отражающих мнение того или иного респондента и обобщенных на основе сопоставления ответов, полученных в ходе интервью.

В сфере поставки ресурсов (техника, химические соединения) маркетинговые исследования потребителей практически не проводятся. Причина заключается в том, что зарубежный бизнес не желает тратить собственные средства, перекладывая ответственность за получение информации на дилеров, а сами дилеры, экономя на собственных затратах, таких исследований не проводят. Эту позицию они обосновывают тем, что любые дополнительные затраты дилера отразятся на получателе ресурсов – крестьянине, который будет вынужден из собственного кармана компенсировать данные затраты, покупая ресурсы по более высокой цене. При низких доходах большинства производителей растениеводческой и скотоводческой продукции эти дополнительные затраты могут вообще отпугнуть потенциального покупателя и вынудить его отказаться от сделки.

Для поставщиков сельскохозяйственной техники, удобрений, средств защиты растений, кормовых добавок и ряда других производственных (не энергетических ресурсов) значительно большую роль играют знания специалистов в сфере технологии производства сельскохозяйственной продукции, зоотехнии, ветеринарии, агрономии, сервиса, эксплуатации технических средств и оборудования, нежели исключительно маркетинговые знания. Поэтому при приеме на работу оценивается именно уровень специальных знаний в соответствующей отрасли сельскохозяйственного производства, и только затем – знания в сфере экономики и маркетинга. Если осуществляется набор опытных специалистов (а не сегодняшних выпускников вузов), то предпочтение также отдается технологам.

Что касается потребительского рынка, практика показывает, что отдача маркетинговых мероприятий не слишком высока, за исключением тех из них, которые направлены на стимулирование продаж. Эксперты объясняют данное обстоятельство

тем, что большая часть потребителей чувствительна к цене товара. Именно ценовой фактор является определяющим, что делает по сути бесполезным использование остальных методов продвижения.

Для потребителя два фактора – цены и качества – определяют предпочтение к тому или иному товару. Причем, снижение качественных параметров продукции может привести к быстрой потере репутации производителя (поставщика). И никакое снижение цен не способно вызвать восстановления спроса, если его падение было обусловлено снижением параметров качества. То же сочетание факторов определяет приверженность потребителя определенной марке продукции. Введение новым марок сопряжено с дополнительными маркетинговыми издержками, которые не всегда удается компенсировать за счет последующего роста объемов продаж. Отсюда и инертность производителей и поставщиков в обновлении ассортимента выпускаемой и поставляемой продукции.

Сохранение и улучшение качественных параметров продукции становится в данных условиях основной задачей предприятия, поэтому оно ощущает потребность в тех мероприятиях и исполнителях, которые могут обеспечить решение данной задачи. Поэтому именно вопросы технологии и квалификация технологов – те основные вопросы, которые решают предприятия в первую очередь. Их решение (а не маркетинговые мероприятия, которые, по сути, являются вторичными по отношению к технологическим) позволяет предприятиям достигать целей своей деятельности и решать задачи повышения конкурентоспособности. При этом затраты на поддержание и улучшение качества существенно ниже маркетинговых затрат. Удержать традиционного потребителя проще и дешевле, чем привлекать нового.

В качестве примеров конкретного отражения мнений экспертов можно привести следующие: «Должны быть вначале технологи, потом – маркетингологи»; «Маркетингологи нужны в магазине, в АПК – не нужны».

Еще одна проблема предприятий АПК в современных условиях – недостаток грамотных управленцев, вооруженных не только технологическими и маркетинговыми знаниями, но и способных решать как повседневные управленческие задачи, так и стратегические. К подобным задачам относится и формирование эффективных маркетинговых подразделений на предприятиях и обеспечение их успешного функционирования.

Еще одной общей проблемой является отсутствие квалифицированных преподавателей в области маркетинга. Еще в 2005 году в Челябинске не было дипломированных и остепененных преподавателей в данной сфере. Показательны некоторые из мнений экспертов: «Вообще, преподавателей нет кроме тех, которые сами занимаются маркетингом»; «Направление модное, но преподавать некому». С подобными проблемами сталкиваются аграрные вузы УрФО. В силу этих причин большую часть знаний студенты получают не в аудитории, а на практике. Отсюда и результат: те специалисты лучше подготовлены, кому удалось пройти практику на тех предприятиях, в которых маркетинговые подразделения успешно функционируют в современных условиях.

Таким образом, проведенный анализ позволил установить, что в подготовке квалифицированных специалистов в сфере маркетинга для АПК существует ряд обозначенных выше проблем, которые вызваны следующими причинами:

1. Необоснованное изменение учебных планов в сторону сокращения специальных рыночных дисциплин, связанных с маркетингом.
2. Отсутствие связи между процессами обучения и практической деятельности маркетологов, усугубляющееся нехваткой преподавателей, имеющих необходимую квалификацию и опыт практической деятельности в сфере маркетинга.
3. Отсутствие анализа потребностей промышленных и сельскохозяйственных предприятий в маркетологах и тех знаний, которыми они должны обладать.

Устранение данных причин возможно путем использования непосредственно маркетингового подхода к формированию планов приема абитуриентов и учебных планов.

Список использованной литературы:

1. Каталог «Высшие учебные заведения» URL: <http://cheldiplom.ru/firms/university59/> Дата обращения: 12.03.14.
2. Российское образование: федеральный портал. URL: <http://www.edu.ru> Дата обращения: 12.03.14.
3. Уральский государственный аграрный университет (Екатеринбург). URL: <http://urgau.ru/> Дата обращения: 12.03.14.
4. Аграрный университет Северного Зауралья (Тюмень). URL: <http://www.tsaa.ru> Дата обращения: 12.03.14.
5. Челябинская государственная агроинженерная академия. URL: <http://www.csaa.ru> Дата обращения: 12.03.14.
6. Курганская государственная сельскохозяйственная академия. URL: <http://www.ksaa.zaural.ru/> Дата обращения: 12.03.14.