

МАРКЕТИНГ КАК ДИСЦИПЛИНА УЧЕБНОГО ПЛАНА: ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ И ТРЕБОВАНИЯ ФГОС

Рассмотрены вопросы, связанные с включением дисциплин, нацеленных на изучение маркетинга, в учебные планы программ бакалавриата и магистратуры университета. Показана эволюция предметной области маркетинга, и сделан вывод о том, что маркетинг как дисциплина может содействовать формированию междисциплинарных знаний, умений и навыков. На основе анализа более 50 рабочих учебных планов сделан вывод о появлении разнообразных дисциплин в предметной области маркетинга. При этом ФГОС ВО далеко не всегда четко определяют компетенции, направленные на формирование ЗУН в маркетинговой деятельности. Сформулированы направления совершенствования преподавания маркетинга с учетом контекста развития как предметной области, так и компетентностного подхода.

Ключевые слова: бакалавриат, дисциплина учебного плана, компетенция, маркетинг, магистратура, направление подготовки

D. I. Khlebovich

MARKETING AS AN ACADEMIC SUBJECT AREA: VECTOR OF DEVELOPMENT AND FEDERAL STATE EDUCATIONAL STANDARDS REQUESTS

Questions related to the inclusion of «marketing» disciplines in the curricula of bachelor's and master's programs of the university are considered. The evolution of the subject field of marketing is given, and the conclusion is made that marketing as a discipline can promote the formation of interdisciplinary knowledge, skills and habits. Based on the analysis of more than 50 curricula, a conclusion has been made about the appearance of various disciplines in the subject area of marketing. At the same time, the Federal State Educational Standards do not always clearly define the competences aimed at forming of knowledge, skills and habits in marketing activities. The directions for improving the teaching of marketing were formed, taking into account the context of development of both the subject area and competency-based approach.

Keywords: bachelor's degree programs, course, competence, marketing, master's degree programs, field of study

Спектр вопросов, связанных с обучением маркетингу в вузах, достаточно широк и активно обсуждаем. Это может быть объяснено несколькими причинами. Во-первых, активным развитием маркетинговых концепций и достаточно быстрой сменой парадигм в маркетинге, расширением и сферы его приложения, и инструментария. Во-вторых, включением дисциплины в учебные планы подготовки бакалавров и магистров по различным направлениям и попыткой ответить на вопрос «А в чем разница ее содержания для двух уровней подготовки?». В-третьих, отсутствием пока отдельного направления подготовки по направле-

нию маркетинг, но, вместе с тем, наличием требований формирования компетенций, содержащих «маркетинговые» знания, умения и навыки. Наконец, вчетвертых, дискуссионностью трактовки и понимания компетенций, комплексностью содержания конкретных компетенций, размытостью их формулировок.

В основе организации обучения маркетингу, как правило, лежат традиционные рабочие программы, привязанные к нескольким классическим учебникам и устоявшемуся представлению о маркетинге как «виду человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». Это становится ограничением и снижает ценность и процесса, и результата обучения маркетингу.

Учебная дисциплина – средство формирования у студента заявленных во ФГОС ВО компетенций. Формат компетенций должен способствовать конкретизации целей обучения, однако, на практике, наоборот, затрудняет разработку и реализацию образовательных программ. Исследователи не раз отмечали это [4, 9]. Интерпретация понятий «компетенция» и «компетентность» – предмет дискуссии в профессиональном сообществе. Содержание конкретной компетенции не всегда одинаково понимается участниками образовательного процесса, что ведет к несовершенству структуры учебного плана с точки зрения наполнения его конкретными дисциплинами. Существует также и разрыв в понимании профессиональным и вузовским сообществами перечня и специфики необходимых выпускнику компетенций. Исследователи отмечают ряд дополнительных проблем, которые возникают при организации вузовской подготовки в сфере новых профессии (например, менеджмент, маркетинг, связи с общественностью, реклама) [1]. Концентрация на «знаниевом компоненте» (когда учат скорее «о чем-то», чем «чему-то») не способствует формированию компетенций, особенно в прикладных программах бакалавриата и магистратуры.

Маркетинг – популярная дисциплина в структуре образовательных программ российских вузов. Причины этому разные. Ключевой вопрос: «Маркетинговые дисциплины» в структуре учебных планов – это ответ на требования ФГОС или «следование традициям и моде»? Какие компетенции они могут сформировать и к каким видам деятельности подготовить студента бакалавриата или магистратуры? Влияет ли содержание компетенции на структуру и содержание дисциплины?

В Байкальском государственном университете реализуется 33 программы бакалавриата (16 направлений) и 31 программа магистратуры (15 направлений). 63 % программ бакалавриата и 23 % программ магистратуры включают маркетинговые дисциплины (табл. 1, 2).

В рамках реализуемых направлений подготовки выпускники должны быть подготовлены к следующим видам деятельности:

1. Бакалавриат: аналитическая; организационно-управленческая; проектная; проектно-аналитическая; коммуникативная; информационно-аналитическая.
2. Магистратура: организационно-управленческая; консультационная и информационно-аналитическая; проектная, аналитическая.

Таблица 1

Образовательные программы бакалавриата БГУ, в которых преподаются
маркетинговые дисциплины, ед.

| Образовательная программа | Дисциплины | Компетенции |
|--|------------|-------------|
| Экономика и предпринимательство в АПК | 2 | 4 |
| Туристский и гостиничный бизнес | 3 | 2 |
| Журналистика | 2 | 1 |
| Бизнес-информатика | 2 | 4 |
| Государственное и муниципальное управление | 1 | 1 |
| Землеустройство и кадастры | 2 | 3 |
| Лесное дело | 1 | 2 |
| Международный менеджмент | 5 | 5 |
| Управление продажами и логистика | 12 | 12 |
| Маркетинг и рекламный бизнес | 22 | 16 |
| Мировая экономика | 2 | 4 |
| Экономика нефтегазового комплекса | 1 | 4 |
| Экономика предприятия и предпринимательская деятельность | 3 | 5 |
| Организация социальной работы с разными группами населения | 1 | 1 |
| Экономика инвестиционно-строительного бизнеса и управление недвижимостью | 3 | 2 |
| Бухгалтерский и налоговый учет | 1 | 2 |
| Управление малым бизнесом | 2 | 4 |
| Управление персоналом | 2 | 3 |
| Финансы и кредит | 1 | 3 |
| Торговое дело | 2 | 4 |
| Психология в экономике и управлении | 1 | 2 |

Таблица 2

Образовательные программы магистратуры БГУ, в которых преподаются
маркетинговые дисциплины, ед.

| Образовательная программа магистратуры | Дисциплины | Компетенции |
|--|------------|-------------|
| Система государственного и муниципального управления | 1 | 2 |
| Стратегическое управление организацией | 3 | 3 |
| Маркетинговое управление бизнесом и продажами | 8 | 10 |
| Управление логистическими бизнес-процессами | 7 | 5 |
| Управление градостроительной деятельностью и экономика развития территорий | 2 | 1 |
| Финансы и финансовые институты | 2 | 4 |
| Экономика фирмы, предпринимательство | 1 | 2 |

Возможно ли подготовить выпускника к организационно-управленческой деятельности без овладения им компетенциями в области маркетинга? Следуя логике развития маркетинга и его современному содержанию – нет. Понимая это, в структуру учебного плана преподаватели предлагают включать маркетинговые дисциплины. Однако, во ФГОС далеко не всегда определены компе-

тенции, направленные на формирование ЗУН в маркетинговой деятельности. Складывается ситуация, при которой обозначенные ФГОСом компетенции искусственно «притягиваются» к дисциплинам.

Своим происхождением маркетинг обязан экономической науке, так как он является формой прикладной экономики [8], а маркетинговые отношения определяются как экономические отношения общественного (рыночного) признания частных продуктов [3]. Основные подходы к изучению и пониманию маркетинга представлены в табл. 3 [10].

Таблица 3

Подходы к изучению маркетинга

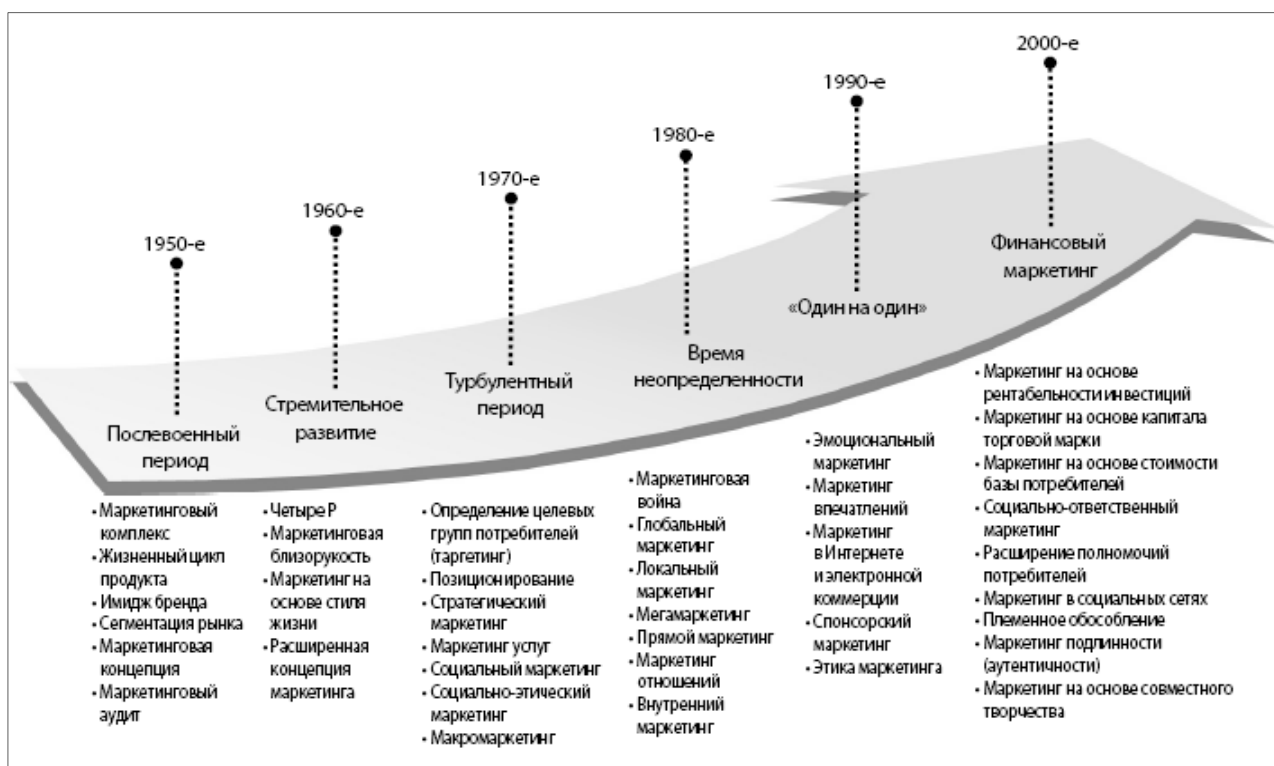
| Подход | Объект исследования | Акцент подхода |
|---|---|---|
| Товарный | Средства производства Потребительские товары Сельскохозяйственные товары Услуги | Предмет обмена |
| Институциональный | Оптовая торговля Розничная торговля Производитель Многочисленные посредники | Осуществление процесса обмена |
| Функциональный | Изучение рынка Продвижение Организация купли-продажи Политика цен Материально-техническое снабжение | Осуществление отдельных функций обменной деятельности |
| Концептуальный | Сокращение расстояний, времени, соблюдение сроков, оценка ценностей при согласовании спроса и предложения | Рынок |
| С позиции управления компанией | Руководитель предпринимательской деятельности | Принятие решений |
| С позиции формирования потребительского решения | Потребители | Принятие решений |
| Системный, или с позиции теории систем | Маркетинг как подсистема предпринимательской и экономической систем | Системность, единое целое |

В течение последних 50 лет маркетинг активно эволюционирует (рис.). Вектор эволюции: от акцента на продукте и производстве к акценту на потребителе, и в настоящее время – от внимания к транзакциям к вниманию на взаимоотношения. С 1980-х гг. по настоящее время маркетинг рассматривается и как социальный, и как экономический процесс. Финансовые результаты начинают рассматриваться не как конечные, лишь как результат проверки рынком гипотезы о выбранном компанией предложении ценности [2].

Термин «маркетинг» трактуется более чем в 2000 вариантах, причем достаточно часто он трактуется неправильно. На сегодняшний день считается, что правильное использование данного термина возможно в трех основных значениях [6]:

1. Маркетинг – это действие (завоевание новых рынков и закрепление позиций на существующих).
2. Маркетинг – это анализ (изучение рынков, элементов окружающей фирму среды).

3. Маркетинг – это культура (умонастроение покупателей, которое можно и нужно формировать с целью создания нового спроса).



Развитие маркетинговых концепций [5]

Современная концепция маркетинга вводит маркетинг в начало, а не в конец цикла производства и интегрирует маркетинг в каждую фазу бизнеса. Маркетинг через посредство соответствующих исследований устанавливает, что именно хочет покупатель от данного товара, какую цену он хочет платить, и где и когда он хочет это сделать. В связи с последним утверждением актуальным становится такое определение Р. Брунера: «Маркетинг – это процесс создания ценностей» [7].

Современный маркетинг – это глобальный интегрированно-коммуникативный маркетинг [11], для которого характерно формирование новых приоритетов, сосредоточенность на развитии отдельных функций (особенно коммуникационных) и активное выведение их за пределы фирмы – производителя; разработка схем взаимодействия с конечными потребителями; внутрифирменное интегрирование с усилением обратных связей [10].

Данные табл. 1 и 2 свидетельствуют о том, что маркетинговые дисциплины являются востребованными и в программах бакалавриата (в большей степени), и в программах магистратуры. Для программ бакалавриата это вполне объяснимо: маркетинг рассматривается как философия бизнеса и ведения деловых операций, что необходимо знать для осуществления организационно-управленческой деятельности. Многие компетенции могут быть сформированы при помощи маркетинговых дисциплин (по некоторым программам, не связанным напрямую с обучением маркетингу, их число достигает 5).

Наименования дисциплин, охватывающих предметное поле маркетинга, свидетельствуют об их разнообразии:

- Маркетинг.
- Маркетинг в сферах деятельности.
- Маркетинг менеджмент.
- Анализ рыночных возможностей.
- Методика маркетинговых исследований.
- Поведение потребителей.
- Реклама и практика рекламного бизнеса.
- Брендинг.
- Интернет-маркетинг.
- Маркетинг территорий.
- Менеджмент коммуникаций.
- Мерчендайзинг.
- Оценка состояния конкурентной среды.
- Технология работы с клиентами.
- Управление имиджем.
- Управление конкурентоспособностью бизнеса.
- Проблемы сетевых взаимодействий и маркетинг.
- Пресс-службы и пиар.
- Менеджмент, ориентированный на рынок.
- ATL, BTL технологии

Компетенции, формируемые в ОПОП дисциплинами, связанными с предметной областью маркетинга, включают все виды и для анализируемых учебных планов представляют:

- общекультурные (6 для бакалавриата; 4 для магистратуры);
- общепрофессиональные (11 для бакалавриата; 2 для магистратуры);
- профессиональные (32 для бакалавриата; 14 для магистратуры).

Однако, если проанализировать ФГОС 3+ ВО (для направлений бакалавриата), то видно, что количество компетенций, формирующих ЗУН в предметной области маркетинга невелико (табл. 4), причем в большинстве своем они профессиональные. Во ФГОС 3+ ВО по направлениям магистратуры такие компетенции присутствуют только для двух направлений: Менеджмент и Торговое дело.

Таблица 4

Компетенции, формирующие ЗУН для деятельности в сфере маркетинга

| Направление подготовки | Компетенция |
|--------------------------------|---|
| 38.03.05 Бизнес-информатика | умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет") (ПК-10) |
| 43.03.02 Туризм | способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-11) |
| 42.03.02 Журналистика | способностью применять знание основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности (ОПК-21) |

| Направление подготовки | Компетенция |
|--|--|
| 38.03.04 Государственное и муниципальное управление | владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы , базовыми технологиями формирования общественного мнения (ПК-11) |
| 39.03.02 Социальная работа | способностью к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов (ПК-11) |
| 38.03.03 Управление персоналом | знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала , разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике (ПК-2) |
| 38.03.02 Менеджмент | владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3) способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9) умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами , используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12) способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17) |
| 38.03.06 Торговое дело | готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3) способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-10) способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной , логистической и (или) товароведной) (ПК-11) способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий (ПК-12) |

В чем причина того, что на «маркетинговые дисциплины» возлагается формирование достаточно большого набора компетенций? Возможно, что это оправдано тем, что современный выпускник вуза должен обладать междисциплинарными знаниями, умениями и навыками, причем междисциплинарные сочетания могут быть любыми [9]. Происходит ли искусственная адаптация компетенций «под дисциплину» или эффективное ее формирование? По каким признакам можно считать, что компетенцию сформируют также и/или «маркетинговые дисциплины»? Есть ли компетенции, формирование которых требует

принципиально новых дисциплин? Это ключевые вопросы, требующие для ответа на них дополнительных исследований.

Исходные данные для проектирования перечня формируемых компетенций в рабочей программе дисциплины могут быть следующими:

1. Содержание ФГОС.
2. Квалификационные требования работодателей.
3. Вектор развития дисциплины или предметной области в целом.
4. Специфические требования вуза.

Каждое из них имеет свою актуальность для преподавания маркетинга.

Направлениями совершенствования преподавания маркетинга с учетом как контекста развития предметной области, так и компетентностного подхода могут стать следующие:

1. Уменьшение количества отрабатываемых компетенций для одной дисциплины.
2. Совершенствование структуры дисциплины.
3. Проектирование новых дисциплин.
4. Совершенствование учебного плана. Изменение подхода к его формированию (от компетенции к дисциплине, а не наоборот).
5. Аудит наличия дублирующих дисциплин.
6. Разработка единых шкал для однотипных оценочных средств.
7. Активизация роли студента в формировании компетенций (посредством расширения использования комплексных оценочных средств).

Список использованной литературы

1. Бритвина И. Б. Развитие новых профессий: управленческие аспекты вузовской подготовки / И. Б. Бритвина, Г. А. Савчук, О. В. Новоселова // Университетское управление: практика и анализ. – 2016. – № 3. – С. 73–82.
2. Варго С. Развитие новой доминирующей логики маркетинга / С. Варго, Р. Лаш // Российский журнал менеджмента. – 2006. – Т. 4. – № 2. – С. 73–106.
3. Дудин С. Политэкономическое происхождение маркетинга / С. Дудин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 2. – С. 3–12.
4. Кон Е. Л. Практический подход к формированию компетентностной модели выпускника технического университета / Е. Л. Кон, В. И. Фрейман, А. А. Южаков // Университетское управление: практика и анализ. – 2013. – № 2. – С. 52–58.
5. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. / Ф. Котлер, Х. Картаджайяб А. Сетиаван. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2006. – 800 с.
7. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник / Б. А. Соловьев. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 335 с.
8. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 464 с.

9. Томилин О. Б. Проблемы компетентностного подхода в высшем профессиональном образовании / О. Б. Томилин, О. О. Томилин // Университетское управление: практика и анализ. – 2014. – № 1. – С. 54–55.

10. Третьяк О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика / О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2006. – Том 4. – № 2. – С. 129–144.

11. Черенков В.И. Холистическая периодизация эволюции маркетинговой теории / В.И. Черенков // Маркетинг. – 2006. – № 3. – С. 14–24.

Информация об авторе

Хлебович Дарья Игоревна – кандидат экономических наук, доцент, кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, e-mail: hlebovichdi@bgu.ru.

Author

Khlebovich Daria Igorevna – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: hlebovichdi@bgu.ru.