

МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «ПРЕПОДАВАНИЕ И ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА: ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА»

С 24 по 26 апреля 2008 г. в Высшей школе менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета (ВШМ СПбГУ) проходила Международная научно-практическая конференция «Преподавание и исследования в области маркетинга: вызовы XXI века». Конференция явилась результатом плодотворного сотрудничества между Российской Академией бизнес-образования (РАБО) и ВШМ. РАБО объединяет более 150 организаций, среди которых как ведущие российские учреждения в области бизнес-образования, так и крупные компании — лидеры бизнеса. Проведение конференций, посвященных актуальным проблемам бизнес-образования, является одним из приоритетных направлений в работе Академии, основная цель которой состоит в повышении качества преподавания бизнес-дисциплин в России. Прошедшая конференция была сфокусирована на проблемах образования в области маркетинга. В этой связи выбор ВШМ в качестве партнера не является случайным — на сегодняшний день кафедра маркетинга ВШМ выступает одной из лучших в России по таким показателям, как профессорско-преподавательский состав, качество и количество читаемых учебных курсов, учебно-методическая и исследовательская работа членов кафедры.

В работе конференции приняли участие ведущие российские и зарубежные ученые в сфере маркетинга, а также представители как российских, так и зарубежных компаний — лидеров в области маркетинговой стратегии.

По составу участников и гостей конференция стала событием действительно масштабным, а потому уникальным — 70 участников представляли 6 стран мира (Бельгия, Испания, Россия, США, Финляндия, Швеция), 16 городов России, 35 учебных заведений России и зарубежных стран. Таким образом, участники и гости конференции получили возможность не только обменяться опытом и обсудить насущные проблемы с коллегами, но и завязать новые профессиональные знакомства, которые, возможно, станут основой для формирования российского сообщества преподавателей по маркетингу.

С приветственным словом к участникам конференции обратились декан ВШМ *В. С. Катькало*, председатель Совета РАБО, проректор Государственного университета управления *В. В. Годин* и исполнительный директор Российской ассоциации маркетинга *А. Г. Калибердин*. Все трое обратили внимание на острую необходимость использования инновационных подходов и методов в преподавании маркетинга, а также постоянную работу по совершенствованию учебных программ маркетингового цикла. Было отмечено, что в этом отношении активная исследовательская деятельность является одной из важнейших профессиональных компетенций преподавателя по маркетингу, гарантирующей качество получаемых студентами знаний.

Именно проблеме повышения качества образования по маркетингу и были посвящены

все презентации участников конференции. В своих докладах авторы обращались к обсуждению одного из трех важнейших вопросов образовательного процесса: 1) содержательного наполнения учебных программ (чему учить?); 2) методического обеспечения учебного процесса (как учить?); 3) потребностей работодателей и их оценки знаний и навыков выпускников программ по маркетингу (для кого учить?).

Обсуждение основных тенденций развития современной теории маркетинга стало первой темой в работе конференции. *Ж.-Ж. Ламбен*, профессор Школы менеджмента Католического университета г. Лувен и один из наиболее влиятельных специалистов по маркетингу в Европе, выступил с докладом о важности стратегического аспекта маркетинга. По мнению профессора Ламбена, в настоящее время глобальное маркетинговое пространство определяется следующими изменениями, повышающими сложность работы компаний на рынке: 1) тотальная глобализация, ставящая управленческую проблему определения степени стандартизации деятельности компании; 2) стремительное развитие Интернета, который не только полностью поменял схему взаимодействия компаний в рамках цепочки создания ценности, но и разрушил традиционную структуру рынков, способствовал радикальному изменению роли конечного покупателя; 3) изменение мировоззрения общества, появление новых ценностных ориентаций, изменение поведения потребителей. В такой ситуации ориентация исключительно на операционную составляющую маркетинга, заключающуюся в практиках управления, организованных вокруг классических инструментов маркетинга (цена, продукт, продвижение, каналы сбыта), не обеспечивает должного уровня конкурентоспособности в долгосрочной перспективе. Необходимо обратить внимание на стратегическую составляющую маркетинга, а именно на долгосрочность маркетинговых программ, инновационность технических и организационных решений, межфирменное сотрудничество, ориентированность на клиентов и проч. По словам *Ж.-Ж. Ламбена*, именно данные аспекты маркетинговой теории должны

найти отражение и занять важное место в учебных программах по маркетингу.

Созвучным докладу профессора Ламбена как по тематике, так и по остроте поднятой проблемы необходимости переосмысления некоторых моментов в теории маркетинга стало выступление исполнительного директора шведской консалтинговой компании *Meta Management Consulting AB К. Э. Линна*. Г-н Линн рассказал о ценностно-ориентированном подходе в маркетинге, о его достоинствах, особенностях и проблемах внедрения. Суть предложенной *К. Э. Линном* концепции заключается в объединении ценностей внутреннего, корпоративного и продуктового брендов компании в целях создания «мета-продукта». Данный подход предполагает иной взгляд на организацию маркетинговой функции в компании. О том, что и как должно измениться в теории и практике маркетинга *К. Э. Линн* в подробностях рассказал участникам и гостям конференции.

Концептуальное обобщение изменений, происходящих в теории маркетинга на протяжении всего периода ее развития, было представлено в докладе заведующего кафедрой маркетинга *ВШМ С. П. Куца*. В своем выступлении *С. П. Куц* попытался объяснить, каким образом, по его мнению, маркетинговая концепция на текущем этапе своей эволюции должна быть отражена в содержании учебных программ по маркетингу. Хорошей иллюстрацией послужили приведенные примеры учебных курсов, читаемых преподавателями кафедры маркетинга *ВШМ*.

В отношении проблемы содержательного наполнения учебных курсов интересным оказался также доклад профессора *М. Касабей* (Школа бизнеса *ESADE*, Университет им. Рамона Ллулл). *М. Касабей* поделилась опытом преподавания курса «Маркетинговые исследования», рассказала о новых методах маркетинговых исследований (использование социальных сетей, Интернета, анализ блогов), обратила внимание на актуальные направления и темы маркетинговых исследований (оценка маркетинговой стратегии, оценка маркетинговой деятельности через показатели эффективности, оценка и управление капиталом бренда). Данные и многие другие

упомянутые в докладе методы и виды исследований, по мнению докладчика, должны в обязательном порядке попасть в учебные программы по данной теме.

Как обучать маркетингу? Каким образом организовать и осуществить процесс передачи знаний? Какие новые подходы и методики, решающие данные задачи, существуют и используются в мире? Попытки ответить на данные вопросы предпринимались во многих выступлениях. Однако можно выделить несколько докладов, авторы которых сфокусировались исключительно на методической проблеме образования в маркетинге. Так, старший преподаватель ВШМ *Е. В. Суворова* рассказала об инновационном методе преподавания с помощью деловой игры-симулятора *MarkStrat, L'Oreal*, успешно используемой в учебном процессе ВШМ. Данная деловая игра, разработанная *Ж.-К. Ларрешем*, профессором маркетинга бизнес-школы *INSEAD*, направлена на стимулирование студентов к использованию для решения управленческих проблем прежде всего инструментов стратегического маркетинга, делая при этом меньший акцент на традиционных «4Р». Игра способствует усвоению не только предметного, но и объектного знания, помогает вырваться из рутины учебного процесса за счет активной групповой работы и своего исключительно прикладного характера. Таким образом, данная методика отчасти решает поставленную профессором *Ж.-Ж. Ламбеном* задачу преподавания стратегических аспектов маркетинга.

Опытом разработки и реализации магистерских программ по маркетингу в ГУ–ВШЭ поделилась профессор *О. А. Третьяк*. Преимуществом программы является сочетание в учебном процессе нескольких типов управленческого инструментария — исследовательского, стратегического и оперативного, а также маркетингового. Большую роль играет и тесное сотрудничество с компаниями. Гибкость учебного плана обеспечена за счет предоставления студентам возможности выбора одной из двух специализаций — маркетинговых коммуникаций и маркетингового управления, а также введения ограничения на количество обязательных курсов,

доля которых не превышает половины объема теоретического обучения. Повышение доли самостоятельной работы студентов и ужесточение контроля за ее результатами посредством введения системы индивидуальных учебных планов позволяет интенсифицировать обучение на индивидуальном уровне.

Отдельной темой для обсуждения стала проблема дополнительного образования по специальности «Маркетинг». Профессор *О. Ю. Юлдашева* рассказала об опыте организации подобных программ в Санкт-Петербургском государственном университете экономики и финансов (СПбГУЭФ). В основе реализуемой программы лежат два базовых принципа: инновационность учебных курсов и креативность, заключающаяся в ориентации на использование нестандартных подходов к обучению. Так, отличительной особенностью учебного плана является акцент на такие темы, как информационные технологии в маркетинге, финансовые аспекты маркетинга, бизнес-моделирование. Многие занятия проходят в форме мастер-классов, преподавателями на которых выступают практики бизнеса. Более того, слушатели имеют возможность пройти стажировку в немецком вузе-партнере.

Кейс-метод является одной из наиболее популярных методик преподавания в школах бизнеса во всем мире. Однако, несмотря на кажущуюся простоту, его использование в учебном процессе требует от преподавателя знания множества тонкостей. В этой связи неудивительно, что одной из наиболее интересных тем, обсуждавшихся на конференции, стала тема «Разработка и преподавание учебных кейсов по маркетингу». Директор Ресурсного центра ВШМ *И. В. Гладких* в своем докладе коснулся проблемы создания учебных кейсов. По его словам, написание хорошего кейса, имеющего высокую педагогическую ценность, является делом непростым, поскольку требует от автора учета обучающих целей и необходимости проработать содержательную сторону с точки зрения методической пригодности уже на этапе формулировки идеи кейса. Среди проблем использования кейс-метода в России были отмечены

следующие: 1) написание кейсов в основном по источникам вторичной информации, недостаток исследовательских кейсов; 2) отсутствие практики обмена кейсами между бизнес-школами; 3) нерегулярность использования кейсов в преподавании. Говоря о стимулировании преподавателей к созданию новых кейсов, И. В. Гладких указал на необходимость наличия особой институциональной поддержки со стороны вуза. Ее суть может заключаться в выделении в организационной структуре профильного подразделения и введении соответствующей должности, утверждении требований к планированию учебных планов, создании системы накопления и распространения кейсов (базы данных, вступление в профессиональные ассоциации, выпуск профессиональных изданий, проведение семинаров и проч.). Все сказанное было проиллюстрировано примерами из опыта работы Ресурсного центра ВШМ.

В выступлении доцента кафедры маркетинга ВШМ *С. А. Старова* речь также шла об использовании кейс-метода. По словам *С. А. Старова*, тот факт, что в западных учреждениях бизнес-образования работа с кейсами занимает до 35–40% учебного времени, не является удивительным в свете многочисленных достоинств данной методики, а именно: развитие аналитических, практических, творческих, коммуникативных и социальных навыков. Однако, все положительные педагогические эффекты возможны только при грамотном руководстве процессом обсуждения кейса со стороны преподавателя. На этот счет в докладе была предложена следующая рамочная схема: 1) систематизация симптомов управленческой проблемы, рассмотренной в кейсе; 2) выяснение причин данной ситуации; 3) разработка альтернатив для решения проблемы; 4) выбор и принятие управленческого решения.

Как отмечалось, кейс-метод таит в себе множество проблем, касающихся практики преподавания. Данный аспект работы с кейсами был затронут доцентом кафедры маркетинга ВШМ *А. Н. Андреевой*, выступившей с докладом с символическим названием «Идеальный мир... или ящик Пандоры». Недостатки кейсов, специфика работы с кей-

сами в аудиториях, различающихся по уровню образования и возрасту студентов, возможные сценарии работы с кейсами в зависимости от типа аудитории — эти и многие другие острые вопросы были освещены в докладе.

Один из основных тезисов конференции состоял в том, что только исследовательская составляющая в работе преподавателя может обеспечить качество и современность образования по маркетингу. Опыт осуществления российских исследовательских проектов в области маркетинга был раскрыт в трех презентациях на данную тему: «Проведение исследований в области промышленного маркетинга: опыт ВШМ СПбГУ» (*С. П. Куц, М. М. Смирнова, ВШМ*), «Проведение отраслевых исследований в маркетинге» (*Ю. Ф. Попова, Сыктывкарский государственный университет*), «Опыт исследовательских проектов в области маркетинга взаимодействия» (*О. А. Третьяк, Н. И. Попов, ГУ–ВШЭ*). Во всех трех случаях исследователи концентрировались на различных научных проблемах, использовали различную методологию, по-разному решали вопрос о финансовой поддержке проведения исследования.

Наконец, слово было дано представителям бизнеса, которые в своих докладах попытались рассказать о том, какие требования предъявляют современные компании к специалистам в области маркетинга. Так, директор по маркетингу компании ЗАО «Ford Motor Company» *И. В. Шароватова* обратила внимание на важность знаний в функциональных областях маркетинга. По опыту *И. В. Шароватовой*, неумение выстраивать партнерские отношения и работать в команде, плохие коммуникативные навыки, завышенные ожидания и плохие представления о сути процесса управления брендом являются слабыми местами молодых специалистов по маркетингу. Эти и другие проблемы компаниям приходится решать самостоятельно с помощью программ входного уровня или стажировок для выпускников. Об опыте реализации такой программы в компании Henkel подробно рассказал директор подразделения «Бытовые клеи» данной компании *А. В. Ананишнов*.

Н. М. Ардонская, директор по маркетингу компании «ЛЕНТА», и М. Стойчева, директор новых марок активной косметики «L'Oreal, Россия», рассказали об организации маркетинга в своих компаниях и соответствующих требованиях к новым сотрудникам. Оба докладчика сошлись во мнении, что одной из главных проблем образования в области маркетинга является излишнее теоретизирование и абстрактность концепций, моделей и теорий, изучение которых лежит в основе преподавания.

Особо следует отметить выступление профессора С. Маррус (Школа бизнеса им. Хааса Калифорнийского университета, Беркли), рассмотревшей проблему отраслевого маркетинга на примере биофармацевтической отрасли. Сегодня многие школы бизнеса предлагают узкоспециализированные программы, ориентированные на изучение маркетинга в условиях конкретной отрасли. Насколько оправдан такой подход? Должно ли в этом случае содержание учебных курсов строиться исключительно на отраслевой специфике? По итогам выступления профессора С. Маррус ответы на эти вопросы для слушателей стали более очевидными.

Помимо презентаций докладов участников в рамках конференции прошли еще два важных для научного сообщества события — презентация новых учебников по маркетингу и конкурс учебных программ. В этом году были презентованы следующие новые учебники: «Маркетинг: новые ориентиры модели управления» (О. А. Третьяк, ГУ–ВШЭ), «Управление продажами» (Д. И. Баркан, ВШМ), «Маркетинг» (Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн, СПбГУЭФ) «Международный маркетинг» (Г. Л. Багиев, СПбГУЭФ, В. И. Черенков, ВШМ).

Начиная с 1996 г. Российская Ассоциация бизнес-образования совместно с Национальным фондом подготовки кадров ежегодно проводит конкурсы на лучшие учебные программы по различным курсам и дисциплинам с целью их совершенствования, обмена передовыми методическими разработками

и формирования фонда учебных программ. В этом году в конкурсе участвовали программы по курсу «Маркетинговые коммуникации». Программы оценивались по нескольким критериям, среди которых — качество содержания, рекомендуемая литература, практическая направленность, методическое обеспечение и т. д. Экспертной комиссии были рассмотрены и оценены 23 программы, представленные на конкурс. Победителем конкурса стала доцент кафедры маркетинга ВШМ А. Н. Андреева. Второе место было присуждено К. М. Геевой и В. В. Туровой (Байкальский институт бизнеса и международного менеджмента), третье — Ю. А. Бичун и О. У. Юлдашевой (Высшая экономическая школа СПбГУЭФ). За высокий научный уровень и практическую ценность программ дипломантами конкурса были признаны Ю. А. Жучкова (Мордовский государственный университет), Н. В. Рубцова (Байкальский государственный университет экономики и права), Е. Б. Кметь (Владивостокский государственный университет экономики и сервиса), Т. В. Дейнекин (Московский государственный университет экономики, статистики и информатики).

Таким образом, все поставленные организаторами конференции задачи были выполнены — представители академического и бизнес-сообществ обсудили пути повышения качества образования в области маркетинга, ознакомились с опытом использования инновационных подходов и методов преподавания маркетинга и проведения исследований в данной области. Состоялся обмен опытом и диалог профессионалов по широкому кругу вопросов. Международный статус конференции, с одной стороны, позволил привлечь к участию представителей иностранного академического бизнес-сообщества, с другой стороны — способствовал решению задачи интеграции российского бизнес-образования в глобальное пространство за счет установления новых связей между российскими и иностранными учеными и исследователями.

А. Г. Старков

Высшая школа менеджмента СПбГУ