

Новаторов Владимир Ефимович

д-р пед. наук, профессор,

Заслуженный работник высшей школы РФ

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный

институт кино и телевидения»

г. Санкт-Петербург

ЕДИНСТВО ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ В ПРЕПОДАВАНИИ ДИСЦИПЛИН УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ЦИКЛА

***Аннотация:** в статье рассматривается принцип связи обучения с практикой в процессе преподавания управленческих дисциплин в вузе. На примере преподавания «Основ маркетинга» анализируются результаты локального исследования с целью выявления уровня эмпирического опыта студентов, способствующего более глубокому усвоению обучающимися теории, обретению ими профессиональных умений и навыков.*

***Ключевые слова:** управленческие дисциплины, теория, практика, стартовый ресурс, связь обучения с воспитанием.*

О связи теории с практикой в процессе профессионального обучения сказано и написано более чем достаточно. Тем не менее, надо заметить: об этой связи легко рассуждать в тиши профессорского кабинета. Совсем иное дело – реальный учебный процесс, разработанные заново программы, в частности, по циклу управленческих дисциплин. Будем помнить, что в распоряжении современного студента, за редким исключением, имеется персональный компьютер, к тому же часто он уверенней преподавателя ориентируются в медиа – технологиях. Что же касается дисциплин управленческого цикла («Менеджмент», «Маркетинг», «Реклама», «Связи с общественностью» и т. п.), то обучающиеся слышат о них, начиная с первого года обучения. Да и до поступления в вуз многие абитуриенты могли сталкиваться с практикой управления, так что даже самый продвинутый профессор в какой-то ситуации может оказаться «слабым звеном» в процессе взаимодействия с обучаемыми. А чтобы этого не случилось, полезно

уже на первом занятии выявить «стартовый» уровень знаний и представлений, имеющихся у студентов, приступающих к изучению той или иной дисциплины управленческого характера и содержания. Это особенно важно иметь в виду, когда речь идет не просто об изучении одной двух учебных дисциплин, но о подготовке собственно управленцев или, как теперь принято говорить, «эффективных», «креативных» менеджеров. Еще в 1992 году, на заре перехода России к рыночной экономике, зарубежные специалисты предупреждали: «Рассуждения о том, как *эффективнее всего* выполнять свои функции – это все интересные, но чисто интеллектуальные упражнения. Никогда теории управления не славились тем, что побуждали к действию. Когда вы покидаете башню из слоновой кости и спускаетесь в реальный мир, там работа руководителя сводится к тому, что вы заставляете других делать что-то и так, как хотите этого вы» [1, с. 963]. В настоящей статье автор делится собственным опытом преподавания «Основ маркетинга» студентам специальности «Реклама и связи с общественностью». Для того, чтобы составить четкое представление об эмпирическом опыте обучающихся, на который автору этих строк предстояло опереться в изложении учебного материала, был проведен письменный опрос, с целью выявления «стартового ресурса» имевшихся у студентов знаний, умений и навыков в области маркетинговой деятельности. Вот какие результаты были получены в ходе эксклюзивного письменного опроса, в котором приняли участие около 100 студентов-второкурсников.

Более 80% респондентов отнеслись к опросу серьезно и ответственно. По социологическим меркам это неплохая выборка. Важно обратить внимание на географию постоянного проживания обучающихся: Москва и Санкт-Петербург, Орел и Кострома, Ставрополь и Сочи, Благовещенск и Владивосток... а всего 35 регионов России. Так что отраженный в опросных листах опыт оказался весьма представительным и исключительно интересным. Полученные ответы дали достаточно полное представление о том маркетинговом опыте, которым располагали на момент опроса студенты. Почему понадобился вопрос о месте постоян-

ного проживания опрошиваемых? Да потому что «победоносное шествие» маркетинга по стране до настоящего времени происходит неравномерно, важно было отследить происходящие в этой области процессы с позиций респондентов, представляющих разные регионы и сферы «зафиксированной» ими маркетинговой практики.

Прежде всего нас интересовала степень понимания студентами сущности маркетинга, его роли в развитии отечественной экономики и возможности применения маркетинговых технологий, в частности, в различных отраслях экономики. Порадовало то, что более 50% респондентов дали вполне зрелые ответы, попытались вскрыть сущность маркетинга и даже дать ему рабочие определения. Приведем лишь некоторые из них:

«Маркетинг – это *деятельность* по продвижению товаров в целях получения прибыли».

«Маркетинг – это *установление и поддержание* долгосрочных связей между фирмой и потребителем для извлечения максимальной прибыли». «Маркетинг – это *сфера деятельности*, в которой специалист должен видеть потребности людей и уметь правильно преподнести товар для удовлетворения этих потребностей».

«Маркетинг – это *наука о рынке*, его устройстве и инструментах».

«Маркетинг – это *искусство* создавать товары и услуги и удовлетворять с их помощью потребности покупателей».

Что же касается вопроса о причинах «проникновения» маркетинга в Россию, то здесь мы столкнулись с самым широким спектром ответов, в том числе весьма неожиданных : « маркетинг был нам навязан США», «маркетинг понадобился потому, что возникли затруднения со сбытом товаров», «появление в России маркетинга вызвано усилившейся конкуренцией», «маркетинг появился в связи с интенсивным развитием СМИ», « причиной появления маркетинга в России стала ...первая мировая война», « маркетинг вызван к жизни повышением уровня культуры и ростом общего уровня образования», « маркетинг появился в России

после падения железного занавеса» и др. Далее. Был задан такой вопрос: «Маркетинг – это дело исключительно специалистов или «удел всех и каждого?» Диапазон полученных на этот вопрос ответов неожиданно точно выражен в одной из анкет: «Это – дело и транснациональных компаний, и каждой отдельно взятой личности». Что ж, согласимся с «далеко смотрящим» респондентом, поскольку все мы, в конечном счете, являемся субъектами рынка, а то и собственно маркетинга.

Какое же значение придают наши респонденты маркетингу как инструменту рыночной экономики? Примерно 50% считают роль маркетинга «ключевой», еще 20% – «важной и ответственной». Лишь 12% опрошенных считают роль маркетинга в развитии рыночной экономики формальной, полагая при этом, что «в развитии экономики все решают Президент и Правительство».

Порадовали ответы студентов на вопрос: «Маркетинг – это инструмент «большой экономики» или его технологии могут быть применены и в социально-культурной сфере?» Практически все респонденты сошлись на том, что маркетинг носит «всепроникающий» характер. В числе областей, где, по мнению студентов, могут и *должны* применяться маркетинговые технологии, были названы: наука, образование, культура, искусство, СМИ, физическая культура и спорт, шоу-бизнес, общественная деятельность.

Многое открылось в процессе анализа ответов и на такой вопрос: «Доводилось ли Вам до поступления в вуз что-либо читать о маркетинге?» Оказалось, что большинству респондентов – «доводилось». Но, к сожалению, ни известные зарубежные авторы с их «первопроходческими» работами в области маркетинга, ни отечественные маркетологи, много лет дублировавшие зарубежные монографии и учебники, в поле зрения наших респондентов попали в крайне малом количестве. Востребованными оказались, главным образом, Интернет-ресурсы. Успокаивает то, что студенты, уже имеющие определенные познания в области маркетинга, не довольствуются этим, а стремятся познать предмет шире и глубже. Они неплохо посещают лекции, активно работают на практических занятиях, изъявили желание приобщиться к научной работе. Достаточно сказать,

что в предложенную им «Школу молодого исследователя» записалась четверть участников исследования. Эмпирическая «база» студентов, изучающих «Основы маркетинга», удачно дополняется их личным практическим опытом, пусть пока что не столь значительным. Как выяснилось, часть опрошенных параллельно с занятиями в институте подрабатывает в различных организациях города, совмещая «работу с учебой». Во многих случаях это личное участие в рекламных кампаниях, сетевом маркетинге, подготовке и проведении выставок, презентаций и т. п. К месту будет привести высказывание английского философа Герберта Спенсера: «Высшая цель образования – не знания, а действие» [2, с. 514]. По крупницам накопленный студентами опыт – хорошее подспорье в осмыслении изучаемого ими теоретического материала. Именно на него и надлежит опираться преподавателю при проведении практических и семинарских занятий. Так, на основе личного маркетингового опыта студенты выполнили курсовые работы, а более четверти опрошенных второкурсников выступают с докладами на студенческих конференциях, которые ежегодно проходят в рамках традиционной «Недели науки».

Таким образом, эмпирические позиции студентов служат своеобразным фундаментом, на котором постепенно формируется комплекс теоретических знаний, профессиональных умений и навыков в области управленческой деятельности. Другими основаниями профессионального становления будущего специалиста следовало бы считать уровень профессионализма самого преподавателя. Не секрет, что в ряде вузов до сих пор к преподаванию управленческих дисциплин допускаются, часто вынужденно, люди, никогда не занимавшиеся прежде менеджментом или маркетингом, не управлявшие персоналом каких-либо организаций, не имеющие опыта в области рекламной деятельности. А ведь сегодняшние студенты понимают, что их доцент, а то и профессор, преподносят им знания, почерпнутые ими из зарубежных изданий, а то и из ... сайтов Интернет.

Важно, наконец, подчеркнуть необходимость связи вузовского обучения с воспитанием. Учебный процесс в вузе, готовящем управленцев, должен быть

«от» и «до» пронизан высоким смыслом, четкой организацией, здоровым морально-психологическим климатом на всех уровнях управления вузом – от студенческой группы и кафедры до деканата и ректората. Тогда и изучаемые студентами управленческие дисциплины обретут реальную актуальность, а возникающие в процессе обучения проблемы будут решаться на основе связи теории с практикой.

Список литературы

1. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
2. Универсальный цитатник бизнесмена и менеджера. – М.: Эксмо, 2004. – 656 с.