

*Anna B. Cherednyakova,  
DPh, assistant professor,  
South Ural State University*

## Marketing Manager Training in the Context of Professional Values

**Keywords:** *profession, the study of personality, marketing communications, training, professional values, motivation.*

**Annotation:** *The article analyzes the research on training issues of representatives of communication business, management areas and marketing activity. The professional values of the marketing managers were studied. The social aspect of the marketing manager activity in the sphere of social and ethical marketing was revealed. The role of image culture as a factor of manifestation, realization of marketing manager professional value was determined.*

Ценность, как понятие фигурирует в различных направлениях деятельности человека, принимая значения стоимости, достоинства, важности объектов окружающего мира для личности, общества, как вовлеченность в сферу интересов и потребностей, социальных отношений, как критерий и способы оценки этой значимости, выраженные в нравственных принципах, нормах, идеалах, установках, и целях. Не углубляясь в разновидности ценностей и не рассматривая отдельно значение материальных, духовных, культурных ценностей, перейдем к рассмотрению профессиональных ценностей и их значения в процессе подготовки будущих представителей маркетинговой сферы. Изначально необходимо обозначить особенности профессиональной подготовки менеджеров-маркетологов. Так как ведущим направлением деятельности менеджера-маркетолога является коммуникационная политика, выстраивание обратной связи с целевыми группами, изучение потребностей, ценностей потребителя, важно всю профессиональную сферу строить в контексте гуманного подхода, на основе нравственных принципов. Прагматичность в данной области, безусловно, уместна, любой бизнес, основан на извлечении прибыли, но цель компании в выполнении ее предназначения, миссии перед обществом, истинной пользы, которую она сможет произвести для своей целевой аудитории.

Поэтому в процессе подготовки менеджеров-маркетологов важен аспект гуманитарной составляющей. При выстраивании сферы профессиональных ценностей, обязательной их составляющей является нравственные ценности. Изначально рассмотрим профессию, как таковую:

- профессия как общность;
- профессия как область приложения сил;
- профессия как деятельность и область проявления личности;
- профессия как проявление трудовых функций через знания, умения, навыки и компетенции.

Рассмотрим с обозначенных позиций профессию менеджера-маркетолога. Появление профессии как общности связано с историческими этапами ее развития и изучения как явления в целом.

Анализ научной литературы по проблемам менеджмента, маркетинга подтверждает результативность исследовательских изысканий в различных отраслях социально-гуманитарного знания. В современной отечественной и западной литературе насчитывается разнообразное количество дефиниций направления деятельности, связанного с маркетингом.

Маркетинговая и брендинговая политика торговых марок анализирует человеческие и социальные потребности, закладывает в образ бренда необходимые ценности, ассоциации, что позволяет идентифицировать и удовлетворить эти потребности. Качественный маркетинговый подход, а именно нацеленность на насыщение потребностей клиентов, обеспечивает конкурентное преимущество для бизнеса. Данный процесс нуждается в управлении. Все организационные структуры, в том числе и маркетинговая единица, должны быть обеспечены грамотным менеджментом. В условиях современности, это уже необходимость. Хотя направление маркетинг-менеджмент далеко не ново, это философия управления компанией на принципах маркетинга. Данное направление, как функция, должна рассматриваться во взаимосвязи с задачами в рамках процесса маркетинга, маркетинговых коммуникаций, а также с задачами по управлению сотрудниками, коллективом в целом, ответственными за достижение целей предприятия, лицами, принимающими решения. Маркетинг-менеджмент предполагает целенаправленную координацию рыночного поведения компании и формирует все мероприятия фирмы, на уровне рынка и на уровне общества в целом.

Анализу сущности маркетинга-менеджмента посвящены исследования известных зарубежных и отечественных ученых – К. Л. Келлер, Ф. Котлер, П. Друкер, Т. Левитт, М. Бейкер, Р. Бартелс, И.А. Аренков, В.Р. Мориц, В.Л. Багиев, И.И. Скоробогатых и др.

Весомый вклад в развитие концепций постиндустриального общества в контексте маркетинговых, коммуникативных технологий внесли Д. Белл, Ж. Бодрийяр, М. Маклюэн, Э. Тоффлер.

Одним из направлений в области маркетинга-менеджмента является деятельность по управлению коммуникациями.

Востребованность специалистов в сфере маркетинговых коммуникаций (рекламные и PR-менеджеры) можно проследить по следующим данными. Курс «Реклама» впервые был прочитан в 1905 году в университете Нью-Йорка. В США процесс подготовки осуществляется не с позиции узких направлений, а с позиции всесторонней подготовки менеджеров-маркетологов, которые владеют всеми маркетинговыми технологиями, в том числе и технологиями маркетинговых коммуникаций. Их подготовку осуществляют 148 университетов и колледжей, это около 97 тысяч студентов. Сегодня процесс подготовки менеджеров-маркетологов в России характеризуется приблизительно схожими цифрами (1).

Для изучения причин, побуждающих поступать в вуз в 2009 – 20015, было обследовано 200 студентов в возрасте от 19 до 21 года, обучающихся по направлению «Менеджмент», «Реклама и связи с общественностью». Можно сделать вывод, что

изначально студенты выдвигают прагматическую причину получения высшего образования — желание получить диплом о высшем образовании (91,1%), затем выдвигается причина личностного характера — желание приобрести прочные знания (38,7 %), и далее – желание помочь родителям, не разочаровать их (29,4 %). Ведущий мотив обучения личностный рост, самообразование не сформированы в начале обучения, однако от курса к курсу меняется сочетание «прагматичных», «профессиональных» и мотивов «личностного престижа» и, постепенно, желание в самореализации выходит на первый план (2).

Для определения профессии как области реализации профессиональных знаний, умений и навыков, обратимся к ряду документов, регламентирующих особенности подготовки по направлению «Менеджмент», «Реклама и связи с общественностью» (Р и СО).

«Подготовка» – совокупность специальных знаний, умений и навыков, позволяющая выполнять ту или иную деятельность (10). Ведущим направлением маркетинговых технологий принято считать маркетинговые коммуникации. Реклама и связи с общественностью являются основными средствами маркетинговых коммуникаций современной компании, наряду с синтетическими маркетинговыми коммуникациями, такими как, выставочно-ярмарочная деятельность, интегрированные коммуникации в местах продаж, семплинги, неформальные вербальные коммуникации и ряд других способов коммуникационного воздействия. С учетом грамотного подбора микс-промоушена, с учетом анализа микро- и макроокружения, задача менеджера-маркетолога обеспечить благожелательные и плодотворные взаимосвязи предприятия и рынка.

В федеральном стандарте по направлению «Менеджмент» указаны следующие группы компетенций: общекультурные (ОК) и профессиональные (ПК). Большинство из них оказывают влияние на формирования социально-коммуникативных навыков: знание базовых ценностей мировой культуры и готовность опираться на них в своем личностном и общекультурном развитии (ОК – 1); готовность к кооперации коллегами, работе в коллективе (ОК – 7); способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность (ОК – 8); стремление к личностному и профессиональному саморазвитию (ОК – 10); осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК – 12).

Стандарт для бакалавров по рекламе и связям с общественностью определяет также ряд компетенций общекультурного и специального плана: готовность к кооперации коллегами, готовность к работе в коллективе (ОК – 3); стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК – 6); осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК – 8) (12).

Профессиональная деятельность менеджера-маркетолога специализируется воздействием на мотивационно-ценностную сферу людей, так как данная деятельность, с прагматической точки зрения, осуществляется с целью побуждения целевых групп к совершению желаемых для коммуникатора действий, то это предъявляет к ним требования о наличии знаний механизмов массово-коммуникативного воздействия и выдвигает проблему, являющуюся острейшей в условиях современности, – проблему

социальной ответственности за свои действия, а также за продукты своей интеллектуальной и креативной деятельности, предназначенные для широких слоев населения (3), (7).

В описании профессии как области проявления личности, в большей мере, специалистами исследуется круг ответственности.

Кризис традиционных способов воздействия на целевые аудитории, переизбыток информационного «шума», активное развитие IT-технологий изменило психологию современного потребителя и потребовало от современных компаний больших усилий завоевания внимания потребителя. Коммуникационный рынок это та отрасль, которая наиболее остро испытывает на себе изменения, происходящие в культурном, политическом, экономическом пространстве. Сокращение рекламных бюджетов, высокий уровень конкуренции требуют поиска новых способов коммуникаций с клиентами. Возрастающее к блогосфере, донесение информации через социальные сети, позволяют коммуникациям выйти на новый уровень – уровень общения с клиентами «от первого лица». Менеджер по маркетинговым коммуникациям способен обеспечить эффективность коммуникационного воздействия за счет формирования грамотного продвижения товаров, услуг, торговой марки (бренда), имиджа компании и ее лидера, за счет внушения доверия и расположения к компании. Одной из основных функций менеджера-маркетолога является разработка коммуникационной стратегии и подготовка и проведение конкретных мероприятий по каждому составляющему комплекса коммуникаций. А также это целый ряд обязанностей: разработка и исполнение плана маркетинговых мероприятий; верстка бюджета маркетинговых кампаний; разработка и реализация маркетинговых акций, нацеленных на продвижение торговых марок, рост товарооборота, стимулирование деятельности дилеров; разработка атрибутов торговых марок компании, стандартов брендинга; ведение проекта по Интернет маркетингу (сайты, сетевой PR, присутствие на информационных досках, поисковых порталах и т.п.); изучение перспективных рынков сбыта с целью расширения: товарного ассортимента; выхода на смежные рынки; обеспечение подготовки и проведения конкурса среди сторонних организаций по реализации маркетинговых программ; подготовка и заключение договоров со сторонними организациями.

Менеджер-маркетолог для осуществления профессиональной деятельности, по мнению работодателей, должен обладать управленческими и коммуникативными навыками, креативными способностями, владеть графическими программами, управлять веб-проектами, знать английский язык, быть коммуникабельным, иметь грамотную устную и письменную речь, иметь высокую этику делового общения. Все это находит отражение в социально-культурной направленности профессиональной деятельности, к готовности разделять ответственность компании перед обществом за осуществляемую профессиональную деятельность, так как комплекс маркетинговых коммуникаций имеет отличительные черты, ведущие из которых это постоянное информационное воздействие и обмен информации с ведущими участниками рынка, небиаспристрастность, общественный характер массовость охвата, целенаправленное формирование положительного имиджа бренда и его поддержки в глазах целевой аудитории.

На менеджеров-маркетологов возлагаются сложные задачи, которые требуют в атмосфере доброжелательности, аттрактивности донести до респондентов информационно-эмоциональные сигналы. Следовательно, особую роль среди профессиональных качеств и функций менеджеров-маркетологов ученые отводят коммуникативной компетентности, умениям работать со смыслом и с информацией (4).

В исследованиях Ю. В. Вертакова и др. (6) также отмечено, что специфика рассматриваемой профессии состоит в управлении коммуникациями. Любой управленческий процесс, там, где задействованы люди, должен быть основан на принципах гуманности, уважении, поэтому менеджер-маркетолог владеть корпоративной этикой, установленной кодексами профессионального поведения. Нарушение этических стандартов опасно для бренда и его окружения потому, что маркетинговые технологии опираются на знание психологических методов воздействия, формируя желаемое поведение потребителя. Отсюда имманентность ответственности профессии менеджера-маркетолога, основанной на соблюдении социально-культурных принципов. В основе управления маркетинговыми технологиями лежит двойственность. С одной стороны, информация инструмент управления – воздействие на деловую общественность, поставщиков, маркетинговых посредников, с другой стороны, информация объект управления – ее необходимо планировать, контролировать, то есть применять все основные функции управления с точки зрения эффективного менеджмента. При этом необходимо учитывать достоверности передаваемой информации, передача информации основана на принципах норм морали, этики, знания и учета традиций и менталитета социума того рынка, на котором осуществляется маркетинговое воздействие (8).

Широкий круг ответственности накладывает отпечаток на требования к подготовленности к профессии, определенные в компетенциях выпускника. Коммуникативная компетентность, выраженная в профессиональной ценности, представляет собой совокупность профессиональной заинтересованности, мотивации к достижению творческой задачи, стремления к саморазвитию и самосовершенствованию, способности анализировать полученную информацию, выбирать главное и второстепенное, умений критически оценивать собственную маркетингово-коммуникативную деятельность (10). Повышение данной компетенции возможно за счет практической и теоретической эффективной коммуникации с людьми; изменения ограничивающих себя убеждений, комплексов и других проблем; закрепления позитивных состояний; копирования стратегий успешных людей в ситуации делового взаимодействия (5).

В исследовании О. А. Плотниковой указывается на значимость проектной компетенции бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью», которая понимается как интегративно-личностная характеристика, включающая ценностный, познавательный, прагматический и поведенческий компоненты, обеспечивающие эффективное выполнение проектной деятельности с ориентацией на профессиональные и общечеловеческие ценности. Как уже указывалось выше, управление рекламой и связями с общественностью – одна из функций и компетенций менеджера-маркетолога. Выпуск направления по «Рекламе и связям с общественностью» в своей профессиональной деятельности должен будет реализовать, в том числе, и весь маркетинговый и управленческий аспект подготовки, реализации

программ деятельности предприятия. При этом ориентация на профессиональные и общечеловеческие ценности рассматривается, во-первых, как учет этих ценностей в процессе работы над проектами, и, во-вторых, – как необходимость создания в рамках проектной деятельности продукта, представляющего собой профессиональные и общечеловеческие ценности (9).

Деятельность менеджера-маркетолога предполагает серьезную социальную ответственность. Следовательно, в процессе подготовки важно сделать акцент на формировании профессиональных ценностей. Везде, где профессиональная деятельность связана с высоким уровнем социальной ответственности, к представителям этого вида деятельности предъявляются высокие нравственно-этические качества.

В. Франкл в своем учении определял ведущее место смыслу, умению определения его в своей жизни и своем будущем (11). Смысл, по мнению В. Франкла уникален, специфичен, должен быть определен только самой личностью, удовлетворяя свою собственное стремление к смыслу, совершая волевое усилие. Настоящее саморазвитие может быть проявлено и актуализировано в таком социальном явлении как имидж. Самопознание собственного уровня духовного развития, нравственности выступает основным условием успешного имиджа. Изначально формируемый имидж всегда нацелен на успех, однако В. Франкл пишет: «Не ставьте себе целью успех – чем больше вы будете стремиться к нему, сделав его своей целью, тем вернее вы его упустите. За успехом, как и за счастьем, нельзя гнаться; он должен получиться – и получается – как неожиданный побочный эффект личной преданности большому делу...» и это дело, также как и имидж должен быть достоин самоуважения, служить на благо общества, определяя свое существование и ценность для общества.

Отсюда, интегративной составляющей профессиональной культуры и общей культуры личности выступает имиджевая культура. Возвращаясь к вопросу ответственности менеджеров-маркетологов перед обществом, качеству транслируемой информации, отметим, что имиджевая культура, формируемая только в личных и прагматичных целях, не отражает философских принципов социально-этического маркетинга – маркетинга взаимодействия. Именно формирование духовно-профессиональных ценностей является основой становления менеджера-маркетолога и его имиджевой культуры (13).

### **References:**

1. *Abakarov MI. Current trends of development of system of higher education in Russia: Bulletin of the Dagestan Scientific Center of RAO, 2013, no. 4; 9-14.*
2. *Avdyukova AE. Features of motivation to self-education of students in specialty "Advertising" and "Public Relations" in the course of higher educational activities: Pedagogical Education in Russia, 2013, no. 2; 45-48*
3. *Bedareva AV. Formation of linguistic professional competence of future bachelors of Advertising and Public Relations: AV. Bedareva, VV. Kolga: Bulletin of the Krasnoyarsk State Pedagogical University, 2013, no. 2 (24); 83-87.*
4. *Bregman G. Psychology online Russia, March 2000. [Internet] Available from: <http://www.psycho.all.ru/nlpwrite.htm> / (accessed 03.12.15).*
5. *Vertakova YuV. Public Relations. Stary Oskol: TNT, 2012; 213.*

6. Gaponova SA. *Media competence as an important characteristic of specialists in public relations and advertising: World of Education - education in the world*, 2013, no. 2; 89-95.
7. Drobyshev AV. *Formation of socio-cultural competence of students of specialty "Advertising and public relations" as a means of intercultural communication: Bulletin of the Voronezh State Technical University*, 2013, vol. 9, no. 3-2; 29-31.
8. Muravyeva NG. *Concept of socio-cultural competence in modern science and educational practice: Bulletin of the Tyumen State University. A series of "Pedagogy. Psychology"*, 2011, no. 9; 136-143.
9. Plotnikova OA. *Principles of formation of professional design culture of the future bachelor in "Advertising and public relations" Contemporary Higher Education: Innovative Aspects*, 2013, no.3; 116 - 121.
10. *Federal State educational standard of professional higher education for the bachelor training program "Management". Moscow, 2010; 31.*
11. Frankl V. *Man's Search for Meaning. Moscow, Progress, 1990; 368.*
12. Cherednyakova AB. *Analysis of the content of bachelor' training in "Advertising and public relations" and competencies as the basis of its design: Vestnik of SUSU. Series: Education, Education - Chelyabinsk: South Ural State University Publishing Center, 2013; 109-114.*
13. Cherednyakova AB. *Principles of lateral approach in image culture formation of the Marketing Communications manager. Chelyabinsk: South Ural State University Publishing Centre, 2014; 141–146.*