



**Карен Франсис Анна Фокс**

— Ph.D., профессор университета Санта Клара, США. Закончила Стэнфордский университет США, имеет магистерскую степень Kellogg Graduate School of Management. Диссертация Ph.D была защищена в Стэнфордском университете. Член Американской маркетинговой ассоциации, Американской ассоциации высшего образования. Преподает маркетинг и маркетинг услуг студентам программ MBA в университете Санта-Клара. Область научных интересов: маркетинг образовательных услуг. Одна из первых профессоров по маркетингу в США стала использовать технологии Интернета, телеконференций в методике преподавания маркетинга. Преподавала курс маркетинг-услуг в Государственном университете Санкт-Петербурга, известных школах бизнеса во Франции, университете Западной Богемии (Чешская республика).  
(Сан-Франциско)

## Становление маркетинга в России: кто преподает маркетинг в российских вузах?

Когда новая область знаний и исследований возникает и развивается на наших глазах, порой необходимо отступить на шаг назад, чтобы осознать происходящее и попытаться обобщить имеющийся опыт. В предыдущих статьях рубрики «Становление маркетинга в России» мы попытались раскрыть некоторые особенности развития маркетинга в нашей стране, проанализировать темы научных исследований и рынок учебников по маркетингу. Однако картина становления этой новой для России области знаний не была бы полной без анализа профиля преподавателей маркетинга российских вузов.

**В**ажным элементом распространения маркетинговых знаний и внедрения маркетинга в практику российских предприятий является система подготовки маркетологов. Начало экономических реформ в России в середине 80-х годов и переход на рыночную экономику в начале 90-х создали интерес и потребность в маркетинговых знаниях. Приватизированные и новые, возникшие уже в рыночной среде компании, иностранные фирмы, вышедшие на российский рынок, нуждались в квалифицированных специалистах, понимающих законы рыночной экономики. Первая целевая программа подготовки специалистов по маркетингу была организована в Российской экономической академии им. Г. В. Плеханова в 1993 г. на базе кафедры маркетинга, созданной в этом вузе в 1990 г. Кто же был среди первых профессоров маркетинга, которые готовили программы по новой дисциплине? Какое образование они получили? Как и почему они пришли к преподаванию маркетинга? Какие программы обучения и специальные проекты помогли им в этом?

Спрос на преподавателей маркетинга формировался за счет реформирования системы высшего образования России и возникшей потребности различных отраслей экономики в квалифицированных специалистах-маркетологах. Значительное сниже-

ние с начала 90-х годов государственного финансирования вузов, изменение спроса на специалистов на рынке труда в пользу специальностей рыночной ориентации, появление и быстрый рост негосударственных вузов привели к изменению политики многих российских вузов в формировании портфелей своих образовательных программ. Поскольку наиболее высоким спросом среди абитуриентов и работодателей пользовались программы, ориентированные на рыночные механизмы, не только экономические, но и многие технические и гуманитарные вузы стали вводить ориентированные на бизнес программы подготовки и отдельные дисциплины. Курсы маркетинга и менеджмента появились в учебных планах практически всех вузов.

Одной из возможных реакций на спрос на новую область знаний является импорт специалистов и ноу-хау из-за рубежа. К этому прибегала Россия в конце 20 – начале 30-х годов, когда иностранные специалисты помогали строить индустриальные гиганты первых пятилеток, электростанции, железные дороги, автомобильные заводы. В 50 – 60-х годах СССР уже посылал своих специалистов в Египет, на Кубу, в Монголию, Китай, во Вьетнам с той же целью передачи технических знаний и опыта, а также приглашал целые группы студентов и специалистов из этих стран на обучение в советские вузы. Перестроечные процессы конца 80-х выявили потребность в передаче экономических знаний и западного опыта управления различными предприятиями в Россию. Первые профессора экономики и бизнеса из США и европейских стран стали приезжать в российские вузы в конце 80-х, процесс еще более активизировался в начале 90-х с переходом России на рыночные условия хозяйствования.

Содержание и качество лекций западных специалистов были самыми разными. С одной стороны, среди них действительно были специалисты в своих областях, способные квалифицированно осветить сложные экономические вопросы. С другой — нередко под маркой консультирования по экономическим вопросам преследовались совсем иные цели (достаточно вспомнить «мунистов», проповедников так называемого религиозного капитализма и многих других). Поначалу всех их с удовольствием принимали в ведущих российских вузах, поскольку интерес к западному опыту был высок, а зарубежные лекторы были еще большой редкостью. Но постепенно аудитории наскучил предлагаемый ими «ликбез», надоели нравоучения всезнающих миссионеров, прибывших для просвещения «темных» россиян. Несмотря на то, что темы рыночной экономики по-прежнему вызывали живейший интерес, аудитория становилась все более разборчивой, требовала от лектора уважительного отношения, эрудиции и знаний.

Среди настоящих специалистов, к тому же искренне заинтересованных в развитии России, следует отметить преподавателя Гарвардской школы бизнеса Дугласа Колтера. Заинтересовавшись происходящими в России процессами, он написал 200 писем в самые разные российские вузы. Получив ответ из Российской экономической академии им. Г. В. Плеханова, он приехал в Москву, совершенно не зная русского языка. За пять лет работы в РЭА, а затем в МГУ Д. Колтер обучил методике работы с кейсами десятки студентов и преподавателей, причем вел занятия как на английском, так и на русском языке, который он успешно освоил. Благодаря ему многие из его слушателей сами стали авторами первых кейсов на российской тематике.

Российская история знает примеры подготовки специалистов посредством командиро-



**Сагинова  
Ольга  
Витальевна**

*— доцент Российской экономической академии им. Г. В. Плеханова, директор Центра международных образовательных программ, кандидат экономических наук. Имеет большой опыт участия и руководства международными проектами, преподает международный маркетинг, маркетинговые коммуникации, практику делового общения на русском и английском языках. Консультирует компании и организации по вопросам маркетинга и управления образовательными программами. Член Американской маркетинговой ассоциации. Область научных интересов — маркетинг образования, этой проблеме посвящен ряд выступлений на международных конференциях и публикаций в отечественных и зарубежных изданиях.  
(Москва)*



**Скоробогатых  
Ирина  
Ивановна**

— кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Российской экономической академии им. Г. В. Плеханова.

Член Американской ассоциации маркетинга, ассоциации выпускников международной бизнес-школы IESE в Барселоне (Испания).

Принимала участие и руководила исследовательскими проектами по заказу российских и иностранных компаний для разработки маркетинговой и корпоративной стратегии, участвовала в проведении международных исследовательских проектов. Руководит международной программой IBS-Plekhanov. Преподает следующие курсы: основы маркетинга, маркетинговые исследования, международный маркетинг, маркетинг услуг. Основные научные интересы: маркетинговые исследования, планирование маркетинговых и рекламных кампаний, маркетинговая стратегия международных компаний на местных рынках, маркетинг услуг. (Москва)

вания их за границу в ведущие центры образования. Можно вспомнить и петровские посольства в Голландии и Германии, и обучение русских художников и музыкантов в Италии. В начале 90-х обучение маркетингу и другим рыночным дисциплинам за границей стало привлекательной возможностью. Некоторые международные компании организовывали обучение российских сотрудников в своих штаб-квартирах, вузы и вновь созданные частные образовательные учреждения — различные программы обучения специалистов в западных центрах подготовки менеджеров. Банки и компании, финансировавшие обучение собственных сотрудников, приглашали участвовать в таких программах и преподавателей вузов. Такое повышение квалификации прошли, например, преподаватели РЭА в образовательном центре компании Crown Agents в Великобритании, менеджерских центрах США, Италии, Германии.

Западные бизнес-школы организовывали и финансировали специальные программы для преподавателей вузов из стран, ставших на рыночный путь развития. Десятки преподавателей из России и других стран Восточной Европы прошли обучение по программе IFDP (International Faculty Development Program) в известной школе бизнеса IESE в Барселоне (Испания). О качестве подготовки и серьезном отношении к программе говорит хотя бы тот факт, что преподаватели, окончивающие программу, получают статус выпускников бизнес-школы, обеспечиваются различными учебными материалами из IESE, обмениваются своими достижениями в области преподавания и научных исследований.

Образовательные программы для преподавателей российских вузов осуществлялись и в самой России при поддержке различных зарубежных организаций и фондов. В качестве

примера можно назвать «Морозовский проект», программу по маркетингу РИМА, проект фонда Know How.

В 1994 г. в России начался проект РИМА, финансируемый КРОСС Бюро нидерландского министерства образования и направленный на профессиональную переподготовку специалистов по маркетингу и их сертификацию (см. Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2001. — №1). Основной идеей РИМА (созданной по образцу голландской программы НИМА, успешно работающей уже более 20 лет) является создание региональных центров, ведущих подготовку и переподготовку специалистов по единым материалам с гарантированным качеством преподавания. Все преподаватели этих региональных центров прошли специальное обучение в Голландии и России, получив сертификат на право преподавания. В настоящее время созданы и действуют 11 региональных центров РИМА.

В 1995–1996 годах прошел первый этап «Морозовского проекта». Совместно с представителями американского университета Олбани была разработана система создания региональных центров подготовки и консультирования маркетологов-практиков. Сначала группу преподавателей экономических дисциплин из разных регионов России собрали в Москве на курс обучения маркетингу. Обучение проводили преподаватели из США с поддержкой преподавателей кафедры маркетинга РЭА им. Г. В. Плеханова. Все учебные материалы были переведены на русский язык и розданы слушателям. По окончании учебы преподаватели вернулись в свои регионы, чтобы создать там консультационно-учебные центры. Пока действовал проект, преподавателей центров несколько раз в год собирали на переподготовку за счет средств проекта, сейчас центры действу-

ют на условиях самофинансирования. Ведущие профессора РЭА продолжают консультировать руководителей региональных центров.

В 1997–1998 годах английский фонд Know How организовал в Москве программу обучения для преподавателей экономики региональных вузов по базовым дисциплинам рыночной экономики — маркетингу, менеджменту, учету. В подготовке учебных материалов участвовали преподаватели английских университетов и их российские коллеги, помогавшие не только перевести их на русский язык, но и по возможности адаптировать к российским условиям. Выпускники программы должны были подготовить собственные курсы по выбранным дисциплинам и, используя разработанные в рамках программы учебные материалы, вести обучение и консультирование практиков в специально организованных региональных консультационных центрах.

Межвузовские двусторонние международные связи позволили российским преподавателям познакомиться с опытом своих коллег, пройти кратковременные стажировки в вузах-партнерах и даже сдать профессиональные экзамены.

Программы обучения российских профессоров шли параллельно их преподаванию новых курсов в своих вузах. Спрос на эти программы рос так стремительно, что вузы не могли ждать, пока их преподаватели пройдут специальные курсы подготовки в России или за рубежом. Интересно проанализировать базовую подготовку преподавателей и те причины, которые заставили их перейти от преподавания политэкономии и других экономических дисциплин к преподаванию маркетинга. Результаты проведенного авторами опроса (к сожалению, рамки статьи не позволяют подробно изложить все его детали) преподавателей маркетинга ряда вузов Москвы, Санкт-Пе-

тербурга, Екатеринбургa и Владивостока позволили выделить четыре основные группы преподавателей в зависимости от того, как они пришли к преподаванию этой дисциплины. Условно мы их назвали политэкономистами, прикладными экономистами, экономистами-математиками и лингвистами (последние являлись выпускниками факультетов иностранных языков, в основном с первым английским языком).

## Политэкономисты

Поскольку маркетинг как область знания не преподавался в российских вузах до 1995 г., первые преподаватели маркетинга не могли получить специальную подготовку по этой дисциплине. Большинство из них имеет базовое экономическое образование и прежде преподавали различные экономические и экономико-математические дисциплины (политэкономия, экономика и организацию торговли, материальнотехническое снабжение, автоматизированные системы управления и др.). Среди них были и те, кто в самом начале рыночных реформ в России заинтересовался проблемами развития бизнеса и связанных с этим областей знаний, в том числе и маркетинга. Наиболее подготовленными к преподаванию новой дисциплины оказались те, чьи исследования были связаны с зарубежной тематикой, кто владел английским языком и мог таким образом получить доступ к оригинальным источникам. Опрос показал, что представители этой группы наиболее традиционны в своих подходах к преподаванию маркетинга, предпочитая проверенные временем лекционные и семинарские формы занятий, они редко имеют опыт практической работы в бизнесе, поэтому преподают, полагаясь на учебники.

## Прикладные экономисты

Основным отличием в подготовке политэкономистов и при-

кладных экономистов является наличие у последних опыта использования исследовательского инструментария — либо вследствие предшествующей практической работы, либо в связи с тематикой научных исследований. Прикладники готовили к работе в министерстве торговли и других организациях, занимавшихся исследованиями спроса, в частности, его прогнозированием на определенные товары, опросами потребителей. Поэтому у них было меньше трудностей в освоении новой области знаний, они смогли перенести свои знания и навыки на преподавание маркетинга. Их методика отличается большей практической направленностью. Опрос показал, что сейчас они реже совмещают преподавание маркетинга с преподаванием экономической теории, микроэкономики, мировой экономики и других общеэкономических дисциплин, что характерно для политэкономистов.

## Экономисты-математики

Специалисты в области математических моделей экономики в СССР известны фундаментальностью подготовки, владением количественными методами анализа, которые они с успехом используют в преподавании маркетинга. Поскольку школа экономистов-математиков (в некоторых вузах — экономистов-кибернетиков) была очень сильной, маркетинг, как и другие прикладные разделы экономики в России, очень насыщен математикой. По мнению специалистов, таким образом маркетинг приобретает большее научное значение. Основная сложность заключается в увязке мощного математического аппарата с конкретными реалиями развития бизнеса. Курс маркетинга должен давать студентам конкретные модели поведения в условиях рынка, а не

только математическую теорию вопроса.

## Лингвисты

Знание иностранных языков, в первую очередь английского, давало преподавателям доступ к литературе, возможность участвовать в названных международных программах. Хотя преподавателей маркетинга с лингвистическим образованием значительно меньше, чем с экономическим, следует отметить эту группу хотя бы потому, что среди маркетологов-практиков, работающих в некоторых многонациональных компаниях, немало филологов и лингвистов по базовому образованию.

Преподаватели языка в экономических вузах первыми стали использовать оригинальные источники, которые поначалу восполняли студентам пробел в специальной литературе. Студенты обращались к своим преподавателям языка за пояснениями по специальным дисциплинам, те помогали им найти соответствующую литературу и сами начинали интересоваться психологическими и коммуникативными аспектами маркетинга.

Таким образом, можно выделить следующие факторы, способствовавшие переходу различных преподавателей к преподаванию маркетинга:

- владение инструментальным исследованием;
- наличие практического опыта работы;
- владение английским языком;
- общая атмосфера вуза, поощрявшая инновации.

Последний фактор рассмотрим более подробно. Каждый вуз «по-своему» входил в рыночную экономику. Многие зависело от субъективных факторов, личности руководителей, сумевших сохранить квалифицированных преподавателей, поощрявших введение новых курсов, развивав-

ших контакты с зарубежными вузами и организациями из реального бизнеса. Творческая атмосфера поиска, сложившаяся на первых кафедрах маркетинга (в качестве примера хочется вновь привести кафедру маркетинга РЭА им. Г. В. Плеханова под руководством профессора Б. В. Соловьева), позволяла совместно обсуждать тематику лекций, материалы для практических занятий, уточнять новые термины и т. д.

Появление и развитие негосударственных учебных заведений потребовали значительного количества преподавателей. Поскольку новые частные вузы были полностью ориентированы на рынок, а спрос на образовательные программы и курсы рыночной ориентации рос на глазах, у преподавателей государственных вузов появилась возможность тиражировать разработанные ими курсы, получая за них в негосударственных вузах приличные деньги. Дополнительный заработок, с одной стороны, является хорошей материальной поддержкой преподавателей, но, с другой — не оставляет им времени на собственные исследования, улучшение качества преподавания, так как одновременная работа в нескольких вузах достаточна интенсивна.

Отметим, что качество преподавания начинает регулировать подлинно рыночный механизм. Студенты и слушатели различных программ не предъявляли особых требований к курсам маркетинга, пока у них не было собственного опыта маркетинговой деятельности в маркетинговой среде. Сейчас ситуация меняется. Поэтому преподавателям маркетинга, особенно по программам МВА и профессиональной переподготовке, приходится задумываться о насыщении курсов конкретными примерами из российской жизни, практической направленности заданий. Особую остроту и значимость

приобретает проблема учебной литературы (см. Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2001. — № 3).

Интересную группу преподавателей представляют собой люди, занимающиеся различными краткосрочными семинарами и тренингами. Обычно они имеют психологическую подготовку, владеют интерактивными и коммуникативными технологиями обучения, используют западный опыт. Однако мало кто из них имеет базовую подготовку по маркетингу, что вызывает справедливую критику заказчиков. Крупные компании — и российские, и международные — в поисках программ для подготовки персонала начинают обращаться в вузы, известные своей маркетинговой школой.

Помогает ли научная работа преподавателям маркетинга? Известно, что самые интересные исследования, наиболее популярные учебники и монографии в США готовятся в стенах ведущих университетов и школ бизнеса. Специфика аспирантских курсов российских вузов состоит в том, что аспиранты не проходят формализованного обучения своей дисциплине на высоком уровне — они осваивают узкую область, но им не хватает базовых знаний по основной дисциплине. Нельзя забывать, что многие аспиранты не обязательно имеют базовое маркетинговое образование. Чрезвычайно важно развивать специализированные магистерские программы по маркетингу. Аспирантские программы желательны насытить специальными маркетинговыми курсами, научными семинарами, обеспечивающими освоение обучаемыми широкого круга маркетинговых проблем.

Особую проблему представляет собой преподавание маркетинга в регионах. Не секрет, что спрос на маркетинговые знания там растет намного быстрее, чем предложение качественных образовательных программ по этой дисциплине. Отставание

объясняется отсутствием достаточного количества хороших учебников, недостатком подготовленных преподавателей. Столичные вузы должны оказывать помощь своим коллегам, организовать переподготовку преподавателей-маркетологов. Хорошим подспорьем в работе преподавателей периферийных вузов могут быть специальные материалы для преподавателя, сопровождающие учебники по маркетингу (см. Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2001. — №3).

Попытаемся составить «идеальный набор» характеристик вузовского преподавателя маркетинга для современной России:

- базовая подготовка по маркетингу в одном из профильных вузов;

- хорошее владение английским языком, позволяющее следить за новинками научной литературы;

- опыт работы или связи с бизнесом в виде консультаций, работы над проектами и т. п. (знание реальных процессов и

тенденций в практической маркетинговой деятельности);

- стремление и готовность к самообразованию, повышению своего профессионализма.

□