

## ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГОВ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА НА НОВЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ



**Никишкин Валерий Викторович,**

д. э. н., профессор кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова, 117997, г. Москва, Стремянный пер., 36  
valeriyunik@yandex.ru



**Панасенко Светлана Викторовна,**

д. э. н., профессор кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова, 117997, г. Москва, Стремянный пер., 36  
s-v-panasenko@yandex.ru



**Твердохлебова Мария Дмитриевна,**

к. э. н., доцент кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова, 117997, г. Москва, Стремянный пер., 36  
tverdohlebova@yandex.ru

В условиях экономической нестабильности будущие специалисты в области маркетинга должны обладать расширенным спектром профессиональных компетенций. В статье рассматривается важность и необходимость обновления образовательных стандартов третьего поколения, развитие компетентностного подхода с учетом особенностей подготовки бакалавров-маркетологов.

**Ключевые слова:** образовательный стандарт; маркетинг; подготовка бакалавров-маркетологов; профессиональные компетенции.

На сегодняшний день одной из важных проблем маркетингового образования работодатели называют его недостаточную связь с реальными процессами и проблемами, которые возникают в практике бизнеса. На Западе этот вопрос не стоит так остро из-за того, что само образование жестко нацелено на практические задачи, а учебные планы составляются, как правило, при участии отраслевых ассоциаций, и многие предприниматели не только в конце карьеры, но и в ее активной фазе часто преподают и имеют возможность передавать свой опыт студентам. В России же они пока, за редкими исключениями, заняты только своим бизнесом.

Реформа высшей школы образовательной системы России на современном этапе направлена на формирование специалистов нового типа, которые должны обладать всеми необходимыми компетенциями для профессиональной деятельности, предусмотренными государственными стандартами. Это является необходимым условием конкурентоспособности и востребованности выпускников на рынке труда.

Специалисты в области маркетинга должны владеть самыми разнообразными компетенциями. То есть, кроме определенных навыков в области маркетинга, им необходимо обладать знаниями в области экономики, психологии, менеджмента и т. д. Отличитель-

ная особенность подготовки бакалавра по профилю маркетинг должна учитывать то, что его навыки должны быть применимы к любой отрасли, и ему необходимо обладать уникальной технологией работы с рынком. Вопросы, которые решают маркетологи, разнообразны: от разработки свойств товара, организации продаж, установления расходов на продвижение, до выбора шрифта для надписей на упаковке. Это — сочетание творческой, аналитической и технической работы, т. е. абсолютно разные множественные компетенции [1].

Исследование, проведенное в РЭУ им. Г.В. Плеханова при подготовке студентов-бакалавров по