

УДК 651.01

РОЛЬ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПОДГОТОВКЕ МЕНЕДЖЕРОВ ПО МАРКЕТИНГОВЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ

Череднякова А.Б.

*ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ),
Челябинск, e-mail: annacherednaykova@gmail.com*

Проведен анализ педагогических технологий подготовки современных управленческих кадров в системе высшей школы, рассмотрены характеристики различных педагогических технологий в теории и практике педагогики. Учитывались профессиональные обязанности менеджеров по маркетинговым технологиям (в частности коммуникациям): исследование рынка, разработка и координация программ продвижения компании, координация и контроль коммуникационной деятельности, интеграция инструментов маркетинговых коммуникаций, формирование бюджета рекламных и PR-кампаний. При подборе и анализе технологий подготовки рассматривались внешние и внутренние характеристики менеджера по маркетинговым коммуникациям. Однако профессиональные обязанности менеджера по маркетинговым технологиям (коммуникациям) осуществляются на основе гуманистического, социально-компетентностного подхода, что требует формирования имиджевой культуры. По данным проведенного анализа педагогических технологий, учета профессиональных характеристик менеджера по маркетинговым технологиям (коммуникациям) определены кватротехнологии формирования имиджевой культуры: психологические, гуманитарные, познавательно-поисковые, культуротворческие.

Ключевые слова: педагогические технологии, маркетинговые технологии, менеджер по коммуникациям, кватротехнологии

THE ROLE OF EDUCATIONAL TECHNOLOGIES IN TRAINING OF MARKETING TECHNOLOGIES MANAGERS

Cherednyakova A.B.

*South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk,
e-mail: annacherednaykova@gmail.com*

The analysis of educational techniques of contemporary management personnel training in higher education was performed; the characteristics of different pedagogical techniques in the pedagogical theory and practice were studied. Professional duties of managers of marketing techniques were taken into consideration (in public relations particularly): market research, elaboration and coordination of a company promotion programs, coordination and control of communication activities, the integration of marketing communications tools, budgeting of advertising and PR-campaigns. While training technologies were chosen and analyzed, the extrinsic and intrinsic traits of the marketing communications manager were being scrutinized. However, professional responsibilities of a marketing manager (in the field of Communications) are realized on the basis of humanistic approach and approach to social competences which require the image culture creation. According to the data of pedagogical techniques analysis, with regard for professional characteristics of marketing manager (Communications) quattro technologies of image culture creation were described: psychological, humanitarian, cognitive search, cultural creative ones.

Keywords: educational technologies, marketing techniques, communications manager, quattro technologies

Понятие педагогическая технология имеет большое разнообразие формулировок. Педагогические технологии в вузе – это способы, методы взаимодействия преподавателей и студентов, обеспечивающие эффективное достижение результатов педагогической деятельности. Использование эффективных технологий в образовательном процессе обеспечивает реализацию научных идей, положений, теорий в практике, способствует совершенствованию жизнедеятельности общества.

Инвестиции в человеческий капитал, развитие человека – необходимое условие прогресса современного общества. Будущее зависит от стремления к самосовершенствованию, использованию своих талантов, формирования мотивации к инновационному поведению [1]. Поэтому совершенствование сферы науки и образования является одним из ключевых моментов

в процессе реформации экономических, общественных, социальных направлений. Модернизация системы высшего образования, для соответствия перспективам развития нашего общества, напрямую связана с реализацией новых педагогических технологий, в том числе в системе высшей школы.

В связи с новыми подходами современное общество ставит перед образовательными учреждениями задачу подготовки выпускников, способных: ориентироваться в меняющихся жизненных ситуациях, самостоятельно приобретая необходимые знания, применяя их на практике для решения разнообразных возникающих проблем, чтобы на протяжении всей жизни иметь возможность найти в ней свое место; самостоятельно критически мыслить, видеть возникающие проблемы и искать пути рационального их решения, используя

современные технологии; четко осознавать, где и каким образом приобретаемые ими знания могут быть применены; быть способными генерировать новые идеи, творчески мыслить; быть коммуникабельными, контактными в различных социальных группах, уметь работать сообща в различных областях, в различных ситуациях, грамотно выходить из любых конфликтных ситуаций; самостоятельно работать над развитием собственной нравственности, интеллекта, культурного уровня.

Компетентностный подход, который лег в основу новой образовательной парадигмы, является своего рода синонимом профессионализма во всех его проявлениях. Компетентностный подход – это совокупность общих принципов определения целей образования, отбора содержания образования, организации образовательного процесса и оценки образовательных результатов.

Лидирующие позиции занимают такие способности личности, как владение информационными технологиями, социальная активность, свободная ориентация в социуме, толерантность к окружающим, высокая мобильность и способность непрерывного следования образовательным маршрутом в течение всего жизненного цикла человека, которые, в первую очередь, актуальны для деятельности современного руководителя как представителя профессионального сообщества, которое несет серьезную ответственность перед обществом, так как любое управление это испытание властью [2]. **Цель данного исследования** – проанализировать и определить место и роль педагогических технологий в подготовке менеджера по маркетинговым технологиям (коммуникациям).

Новый образовательный стандарт задает требования и к реализации соответствующих педагогических технологий. Несмотря на сомнения, дискуссии ученых и практиков по поводу возможности технологизации непроектных, гуманитарных процессов, применение технологий в образовании становится одним из стратегических направлений его модернизации. Как показал анализ исследований, посвященный изучению сущности педагогических технологий, существуют две проблемы: во-первых, многообразие понимания словосочетания «педагогическая технология» и, во-вторых, терминологическая разбросанность понятий, связанных с педагогическими технологиями (технологии обучения, воспитания; гуманитарные, образовательные, информационные технологии и др.) [3].

Технология (от греч. *techne* – искусство, мастерство, умение и *logos* – знание, учение, наука) – совокупность приемов, применяемых в каком-либо деле, мастерстве, искусстве. Современная надпредметная трактовка понятия «технология» состоит в том, что технология представляет научно и/или практически обоснованную систему деятельности, применяемую человеком в целях преобразования окружающей среды, производства материальных благ или духовных ценностей [5]. Привлекательность технологии состоит в том, что она объективизирует последовательность выполнения профессиональных действий, благодаря чему получается заранее программируемый результат. Иногда технология предстает в виде финансовой, материальной, кадровообеспеченной, документально оформленной процедуры создания конкретного продукта, то есть своего рода «технологической карты». Чем основательнее карта, тем эффективнее результат [9].

Любая технология имеет практическое назначение в виде воплощения замысла в его определенное завершение. Если духовные технологии воплощаются как в нематериальные (например, идеи, мечты, концепции), так и материальные (книги, произведения искусства, художественного творчества) творения, то материальные технологии имеют только предметно осязаемые результаты. Любую материальную технологию претворяет духовная технология. Одним из ярких примеров такой технологии является технология самопрезентации.

Деятельность менеджера по маркетинговым технологиям, осуществляемая посредством личных коммуникаций, должна основываться на принципах имиджевой культуры. Данные принципы определены особенностями направлений профессиональной деятельности менеджера по маркетинговым технологиям [8]. Следовательно, заакцентируем внимание на данном обстоятельстве, так как формирование имиджевой культуры не исключает овладение технологией самопрезентации и самопродвижения. Разработка «Я – концепции» это обязательное условие для освоения технологии самопрезентации. Она включает в себя предварительный эскиз собственного имиджа (при этом может быть использована методика «анамнеза» – сбор информации о внешних и внутренних данных), условия для реализации «образа», оценку эффективности сформированности имиджа.

В конструировании имиджа должны присутствовать технологии формирования

как внешних (соматических, физиогномических, кинестических и т.д.), так и внутренних (духовных, умственных, нравственных, волевых, профессиональных) характеристик. Процесс профессионального становления современного руководителя связан с интеграцией ценностных ориентаций, гуманистической направленности, творческого потенциала и умения преподнести свою позицию через внешние способы воздействия. Не отрицая важности внешних данных при формировании имиджа, стоит отметить, что решающее значение при этом имеют внутренние достоинства. Они питают внешность своей духовной неординарностью.

К таким внутренним качествам менеджера по маркетинговым коммуникациям следует отнести: добросовестность (основательность, умение сконцентрироваться, надежность), коммунибельность (эмпатия, аттрактивность, ассертивность), эрудированность (креативное мышление, развитое воображение), интенцию (стремление к достижению), прозорливость (умение просчитать заранее ту или иную ситуацию), аналитические способности (анализ рыночной ситуации, оценка эффективности коммуникаций). Все эти качества подкрепляются должностными обязанностями менеджера по маркетинговым коммуникациям. Это как минимум руководство разработкой и координацией программ маркетинговых коммуникаций, способствующих достижению целей и выполнению задач маркетинга (планов компании по завоеванию и удержанию рынков, получению прибыли), контроль за соблюдением фирменного стиля компании (в соответствии с бренд-буком), интеграция всех инструментов маркетинговых коммуникаций (национальных и локальных программ) в рамках единой концепции (стратегии), формирование и ведение бюджета отдела маркетинговых коммуникаций. В подчинении менеджера по маркетинговым коммуникациям находятся ряд сотрудников: менеджер рекламного отдела, копирайтер, дизайнер, рг-менеджер и, конечно же, аккаунт-менеджер.

Новое представление о маркетинговых коммуникациях как целостной коммуникации всей компании определяет и новые качества представителей интересов компании. Проявление заданных характеристик имиджевой культуры в полной мере возможно в условиях реализации поддерживаемых сообщений. Для наиболее полного представления этого вопроса, рассмотрим саму типологию воздействия интегрированных маркетинговых комму-

никаций (ИМК). Автор данной концепции Т. Дункан, выделяет четыре типа ИМК: запланированные (инструменты маркетинговых коммуникаций, планируемые самой компанией), предполагаемые (передаются через впечатления, подкрепляются ассоциациями, связанными со стилем сообщения, его визуальной средой, на восприятие торговой марки также влияют цена и место распространения), незапланированные (расследования репортеров, сообщения, отзывы различных общественных организаций, слухи среди сотрудников и широкой общественности) и поддерживаемые [4]. Остановимся подробнее на поддерживаемых сообщениях, в основу которых положено создание атмосферы доброжелательства сотрудниками фирмы, контакт с потребителем, отношение секретарей, простота получения услуги. Все это требует определенных знаний психологии, внутренних резервов, умения влиять на мнение респондента. Данное направление требует конкретной деятельности, где необходимы знания и владение имиджевой культурой.

Имиджевая культура менеджера представляет многогранное социально-психологическое свойство личности, интегрированную характеристику со специфическими структурными компонентами содержания и разноуровневой степенью совокупности компетенций: профессиональные, политические социальные, связанные со способностью брать на себя ответственность, регулировать конфликты, участвовать в функционировании и развитии производства (фирмы и других профессиональных или демократических институтов), умение жить в поликультурном обществе; овладение новыми информационными технологиями, постоянное развитие и самосовершенствование.

Для выстраивания долгосрочных отношений, удержания клиента нужен индивидуальный подход. Такой подход обеспечивает аккаунт-менеджер, связующее звено между агентством и клиентом, организующий и объединяющий все процессы внутри агентства, связанные с творческой разработкой и воплощением рекламных кампаний. Часто функции аккаунт-менеджера выполняет сам руководитель отдела маркетинговых коммуникаций. Качество рекламного продукта во многом будет зависеть от того, насколько четко аккаунт-менеджер сформулирует задачу и профессионально проинструктирует своих коллег, как организует коммуникационный процесс внутри агентства. Одним из неперенных качеств аккаунт-менеджера

является высокая степень личной организованности и способность к организации других участников процесса, умение мыслить стратегически, планировать, анализировать, искать новые неожиданные решения.

Рассмотрев основные виды деятельности менеджера по маркетинговым коммуникациям, целесообразно продумать технологии формирования имиджевой культуры, качества, которое необходимо для эффективного выполнения профессиональных обязанностей.

Учитывая особенности имиджевой культуры, можно предположить, что ее формирование будет опираться на ряд технологических классификаций:

- научная концепция усвоения опыта (ассоциативно-рефлекторные, бихевиористические, интериоризаторские, развивающие);

- ориентация на личностные структуры (информационные – формирование знаний, умений и навыков, эвристические – развитие творческих способностей, прикладные – формирование действенно-практической сферы);

- модернизация традиционной системы обучения (технология по активизации и интенсификации деятельности учащихся, технологии на основе гуманизации и демократизации отношений между преподавателем и обучаемыми).

Менеджер по маркетинговым коммуникациям – это руководитель уровня подразделений. Цель технологии – определить возможности соответствия управленческой деятельности в области коммуникаций (организационно-управленческая деятельность, проектная деятельность, коммуникационная деятельность, рекламно-информационная деятельность, рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность) и скорректировать и оптимизировать деятельность с помощью формирования имиджевой культуры. Необходимые базовые качества указаны в государственном образовательном стандарте в виде группы компетенций бакалавра менеджмента: общекультурные (ОК) и профессиональные (ПК). Многие из этих компетенций можно рассматривать как основу 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 с 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) [6, 7].

К качественным и конкретным качествам менеджера по маркетинговым технологиям следует отнести привлекательный имидж, интерсубъективное мировоззрение (ответственность перед окружением), деловую компетентность; к специфическим качествам следует отнести технологические качества (коммуникабельность, эмпатичность, визуальную привлекательность, стрессоустойчивость). Весь процесс формирования имиджевой культуры морфологически может быть представлен следующими составляющими: психология, гуманитарность, поиск через познание, культуротворчество.

Таким образом, все составляющие взаимозависимы, имеют взаимопроникновение, упорядочены и направлены на социальное развитие, социальную реализацию целостной системы формирования имиджевой культуры и могут быть представлены в виде кватротехнологий: психологических, гуманитарных, познавательно-поисковых, культуротворческих. Это потребует механизма реализации данных технологий через реализацию концептуальной модели путем содержательного наполнения подготовки менеджера по маркетинговым технологиям (коммуникациям).

Список литературы

1. Высшее образование сегодня: послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию. – 2008. – № 2. – С. 2.
2. Ишак Е.Р. Современные педагогические технологии как основа проектирования учебных занятий // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2011. – № 14. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-pedagogicheskie-tehnologii-kak-osnova-proektirovaniya-uchebnyh-zanyatiy-v-vuze> (дата обращения: 12.03.2014).
3. Платонова А.В. Использование педагогических технологий в профессиональной педагогической деятельности: поиск новых путей подготовки студентов // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2007. – № 53. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-pedagogicheskikh-tehnologiy-v-professionalnoy-pedagogicheskoy-deyatelnosti-poisk-novyh-putey-podgotovki-studentov> (дата обращения: 12.03.2014).
4. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2008. – 464 с.
5. Современные технологии обучения в вузе (опыт НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге): методическое пособие. – Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ. – СПб., 2011. – 134 с.
6. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования. Направление подготовки бакалавра «Менеджмент». – М., 2010. – 31 с.
7. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования. Направление подготовки бакалавра 031600 «Реклама и связи с общественностью». – М., 2010. – 27 с.
8. Чередыякова А.Б. Немедийные персонализированные коммуникации как область проявления имиджевой культуры менеджера по маркетинговым технологиям // Современные научные достижения – 2014: материалы X международной научно-практической конференции. – № 15.

Педагогика: Прага. Publishing House «Education and science» s.r.o. – С. 72–77.

9. Шепель В. Человеческая компетентность менеджера. Управленческая антропология. – М.: Народное образование, 1999. – 432 с.

References

1. *Poslanie Prezidenta Rossijskoj Federacii Federal'nomu Sobraniju* [Presidential Address to the Federal Assembly] Higher education today 2008, no. 2, pp. 2.

2. Ishhak E.R. *Sibirskij Torgovo-Jekonomicheski jzhurnal, STJeZh*, 2011, no.14, available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-pedagogicheskie-tehnologii-kak-osnova-proektirovaniya-uchebnyh-zanyatij-v-vuze> (accessed: 12.03.2014).

3. Platonova A.V. *Izvestija RGPU im. A.I. Gercena* [RSPU named after A.I. Gertsen], 2007, no. 53, available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-pedagogicheskikh-tehnologii-v-professionalnoj-pedagogicheskoy-deyatelnosti-poiskovyh-putey-podgotovki-studentov> (accessed: 12.03.2014).

4. Romanov A.A. *Marketingovye kommunikacii* [Marketing communications]. Moscow, Penguin Books, 2008, pp. 464.

5. *Sovremennye tehnologii obuchenija v vuze* [Modern technologies of training in higher school]. St. Petersburg, 2011, pp. 134.

6. *Federal'nyj gosudarstvennyj obrazovatel'nyj standart vysshego professional'nogo obrazovanija. Napravlenie podgotovki bakalavra «Menedzhment»*. [Federal State Educational Standard of Higher Professional Education. Specialty «Management» (Bachelor's degree)]. Moscow, 2010, pp. 31.

7. *Federal'nyj gosudarstvennyj obrazovatel'nyj standart vysshego professional'nogo obrazovanija. Napravlenie podgotovki bakalavra «Reklama i svyazi s obshhestvennost'ju»* [Federal State Educational Standard of Higher Professional Education. Specialty «Advertising and Public relations» (Bachelor's degree)]. Moscow, 2010, pp. 27.

8. Cherednjakova A.B. *Materialy X mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii «Sovremennye nauchnye dostizhenija* [Proceedings of the X International scientific and practical conference «Modern scientific achievements-2014»]. Prague, Publishing House «Education and science», no. 15, pp. 72–77.

9. Shepel V. *Chelovekovedcheskaj akompetentnost' menedzhera. Upravlencheskaja antropologija* [Human competence of the manager. Managerial anthropology]. Moscow, Public Education, 1999, pp. 432.

Рецензенты:

Семенова Л.М., д.п.н., профессор кафедры маркетинговых коммуникаций, ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ), г. Челябинск;

Подповетная Ю.В., д.п.н., профессор кафедры экономики торговли, ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ), г. Челябинск.

Работа поступила в редакцию 28.05.2014.