

УДК 378.1

А. С. Астраханцева*

СПЕЦИФИКА ПРЕПОДАВАНИЯ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ НЕПРОФИЛЬНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ

В статье рассматриваются ключевые аспекты преподавания теории и практики маркетинга для обучающихся непрофильных направлений подготовки. Сформулированы цели и задачи образовательного процесса, приведены различия в подходах к преподаванию дисциплины. Подчеркивается роль маркетингового подхода в процессе принятия профессиональных решений, обуславливающего комплексность их эффективности.

Последовательно представлены практические подходы к обеспечению большей результативности обучения. Раскрывается состав рекомендуемых к рассмотрению этапов содержания дисциплины, сформулированы авторские рекомендации по методике преподавания маркетинга для обучающихся различных направлений подготовки. Произведен сравнительный анализ целей, содержания, подходов, методов и результатов, которые ожидается получить по завершении курса вне зависимости от его продолжительности. Работа может представлять практический интерес для преподавателей, ищущих собственное видение преподавания дисциплин, являющихся непрофильными для обучающихся.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: обучение, теория и практика маркетинга, маркетинговый подход, методика преподавания, непрофильное обучение.

A. S. Astrakhantseva

SPECIFIC FEATURES OF TEACHING MARKETING FOR NON-CORE EDUCATIONAL PROGRAMS STUDENTS

The work explains key aspects of teaching marketing theory and practice to students in non-core fields. It outlines the goals and objectives of the educational process and highlights the differences between various approaches to teaching the subject. It emphasizes the role of a marketing approach in professional decision-making, which underpins a comprehensive approach to their effectiveness.

Practical approaches to ensuring greater learning effectiveness presented in a consistent manner. The recommended stages of the course content outlined the author's recommendations on marketing teaching methods for students in various fields of study formu-

* **Астраханцева Арина Сергеевна**, кандидат экономических наук, доцент Иркутского государственного университета путей сообщения.

lated. A comparative analysis of the objectives, content, approaches, methods, and expected outcomes of the course, regardless of its duration provided. This work may be practically interesting to lecturers seeking their own perspective on teaching subjects outside their students' core competencies.

KEYWORDS: *training, marketing theory and practice, marketing approach, teaching methods, non-core educational programs.*

Говоря о преподавании маркетинга как дисциплины, можно с уверенностью утверждать, что здесь присутствует ряд специфических особенностей, поскольку каждая дисциплина уникальна и требует индивидуального подхода. Прежде всего это связано с тем, что значительное число обучающихся, как правило, уже имеют некоторое представление о маркетинге, еще до того, как приступили к курсу. Подавляющая часть представлений такого рода не имеет с реальным маркетингом практически ничего общего. Таким образом, преподавание маркетинга как дисциплины – это непростой переход от предвзятого представления о том, как научиться продавать кому угодно что угодно, к комплексному и системному представлению о функционировании и развитии рыночного механизма.

Особенно специфичным является преподавание маркетинга для непрофильных направлений подготовки. Специфика обусловлена по меньшей мере двумя укрупненными факторами:

- во-первых, предшествующие знания, необходимые для профессионального восприятия рассматриваемой дисциплины, как правило, отсутствуют, например знания в области экономической теории и социально-экономической статистики;
- во-вторых, мотивация для изучения непрофильных дисциплин чрезвычайно слаба, до тех пор пока преподаватель не связывает элементы системы преподаваемой дисциплины с профилем обучения. Иными словами, обучающийся должен самостоятельно понять, как именно знания о рынке и его конъюнктуре интегрируются с его будущей профессиональной деятельностью.

Исходя из вышеизложенного, представляется актуальным сфокусировать настоящее исследование на наиболее сложном варианте преподавания дисциплины «Маркетинг» – для обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы непрофильной направленности. Изучению вопросов, посвященных специфике преподавания гуманитарных и непрофильных дисциплин, в настоящее время уделяется значительное внимание. В частности, это прослеживается в трудах А. Н. Кобзарь, В. В. Третьякова, Л. Р. Миловановой и др. [1–3].

Цель профильного обучения маркетингу всегда заключается в успешном формировании профессиональных компетенций, связанных

прежде всего с успешным решением совершенно конкретных задач, например с подготовкой и реализацией кампаний по продвижению продукта, проведением секторальных маркетинговых исследований, определением сбытовой стратегии и др.

Цель непрофильного подхода к преподаванию рассматриваемой дисциплины гораздо сложнее, поскольку она предполагает формулировку, интерпретацию и прикладную адаптацию маркетингового подхода в представлении обучающихся. В результате у студентов должно сформироваться собственное маркетинговое видение бизнес-процессов не с точки зрения постановки маркетинга как направления бизнеса, но с точки зрения того, как именно те или иные процессы и управленческие решения влияют на результаты деятельности, на конечного потребителя, к примеру, транспортных услуг. Необходим навык использования маркетинговых инструментов в своей профессии таким образом, чтобы результаты труда были как можно более экономически эффективными.

Говоря о задачах, которые решаются в процессе взаимодействия «преподаватель – обучающийся», можно сформулировать следующие направления:

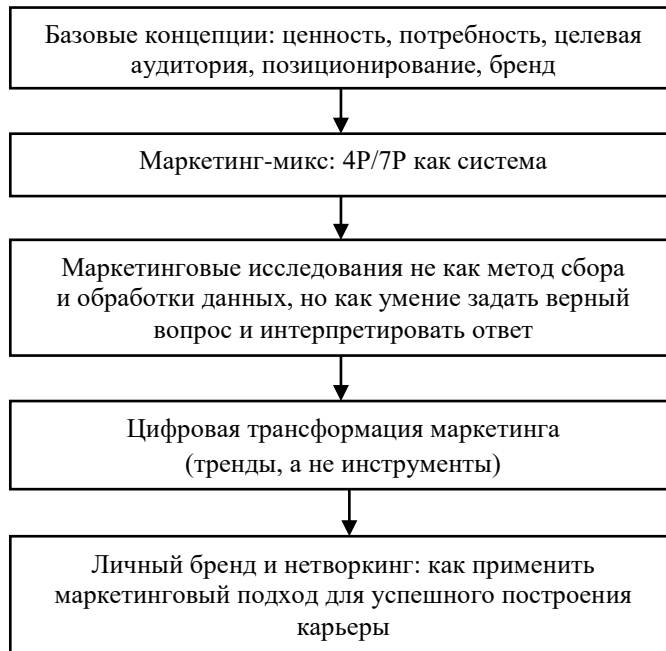
- рассматривать теорию и практику маркетинга как современную философию бизнеса, ориентированную на создание и беспрестанное совершенствование ценности для потребителя товара или услуги;
- идентифицировать маркетинг во внешней среде: четко и ясно считывать рекламные сообщения, в том числе латентного типа, знать основы ценообразования, подходов к принятию решений относительно упаковки, рассматривать сервис с профессиональной точки зрения, но с пониманием специфики производства и сбыта услуг;
- знать профессиональный язык маркетологов для облегчения взаимодействия с подрядчиками, рекламными агентствами, сбытовыми и логистическими посредниками, например, для того, чтобы инженер мог максимально эффективно взаимодействовать с отделом продукта или бренда;
- реализовывать на практике маркетинговый подход таким образом, чтобы собственные профессиональные компетенции, проекты и другие начинания выглядели для потенциального потребителя максимально привлекательно.

Для достижения наибольшей прикладной результативности обучения в непрофильном случае рекомендуется в значительной степени отходить от узкоспециализированного инструментария, отдавая предпочтение прикладным и концептуальным аспектам. Представляется верным исключить узкие нюансы, как то: специфика медиапланирования и закупки рекламы, сложные математические модели ценообразования, ис-

пользование инструментария математической статистики и моделирования при обработке маркетинговых исследований и т. д.

Наибольшее внимание целесообразно уделить понятиям потребительной ценности, потребности, целевой аудитории, а также позиционированию и брендингу.

Если детализировать процесс раскрытия дисциплины, алгоритм учебного процесса может выглядеть в соответствии с этапами, отраженными на рисунке.



Этапы раскрытия основного учебного материала

Относительно методики преподавания дисциплины «Маркетинг» для обучающихся на непрофильных направлениях подготовки особую эффективность дает метод применения кейсов, близких по тематике к той сфере, в которой происходит основной процесс обучения, например строительство, эксплуатация железных дорог, управление качеством и др.

Также значимое место занимает практика реализации проектного подхода. Это обусловлено, с одной стороны, вхождением дисциплины «Управление проектами» в большинство основных профессиональных образовательных программ, что дает более комплексное и целостное представление о предмете, а также предоставляет практическую возможность применения инструментов маркетинга к реальным объектам, скажем, в части разработки и позиционирования собственного стартапа

или научного проекта, создания плана продвижения мероприятия, реализуемого обучающимися, анализа возможной маркетинговой стратегии транспортной компании и др.

В качестве критериев оценивания в рамках проведения промежуточной аттестации рекомендуется использовать методы, способные ориентировать студентов не столько на запоминание теоретических аспектов маркетинговой деятельности, сколько на понимание ее специфики и обеспечение возможности применения [4]. Вероятно, можно рассмотреть возможность подготовки итогового эссе о том, как именно принципы применения маркетингового подхода способны найти свое практическое применение в будущей профессиональной деятельности. Отличной альтернативой эссе может быть защита личного или группового проекта, ориентированного на презентацию разработанной и примененной маркетинговой стратегии [5]. Аналитическая записка – вид оценочного средства, реже встречающийся на практике, но весьма подходящий для некоторых, в основном технических, направлений подготовки. Такой формат работы подразумевает самостоятельный всесторонний анализ текущей маркетинговой активности выбранной компании, относящейся, например, к транспортной отрасли и др. Так или иначе, аспект подготовки итоговой работы должен быть как можно более прикладным с целью обеспечения формирования у будущего профессионала собственных умений и навыков в области ведения успешной практической маркетинговой деятельности.

Анализируя различия в подходах к преподаванию дисциплины «Маркетинг» для профильной и непрофильной направленности обучающихся, рассмотрим данные, представленные в таблице.

Таблица

Ключевые различия в подходах к преподаванию дисциплины «Маркетинг»

Ключевые различия	Для профильных направлений подготовки	Для непрофильных направлений подготовки
Цель	Подготовить профессионала в области экономики, маркетинга, логистики	Сформировать маркетинговое мышление посредством применения маркетингового подхода на практике
Содержание	Значительная теоретическая и практическая составляющая, инструменты и технологии маркетинга	Концепции и принципы ведения маркетинговой деятельности, стратегическое видение
Подход	Детализированный, технический	Междисциплинарный, прикладной
Методы	Значительный теоретический лекционный материал, расчетные задачи, аналитические навыки	Интерактивные лекции, проекты, кейсы, ситуационный анализ
Результат	Профессионал в области исследования рынков различных типов	Умение понимать и использовать маркетинг в профессиональных и личных целях

Таким образом, возможно выделить объективные различия в подходах к преподаванию рассматриваемой дисциплины, что обусловлено прежде всего самим контингентом обучающихся. Практика показывает, что различные обучающиеся совершенно по-разному воспринимают как факт наличия данной дисциплины в учебном плане, так и сам процесс обучения ей [6]. Присутствие гораздо более выраженного практико-ориентированного подхода в случае обучения, например, инженеров железнодорожного транспорта обусловлено необходимостью развития у них маркетингового видения, которое, безусловно, будет полезным как в их дальнейшей профессиональной деятельности, так и в повышении качества жизни.

Для этого практически необходимо обеспечить достаточно четкий и понятный переход от инженерной логики проектирования систем к созданию потребительной ценности транспортной услуги как для юридических, так и для физических лиц. Хорошие результаты дает подход, предполагающий, например, разработку ценностного предложения для нового вида железнодорожного транспорта, управляемого без присутствия машиниста: проанализировать возможные риски беспилотного транспортного управления и особенности восприятия этой столь непривычной для соотечественников мысли, разработать подходы к продвижению новой технической идеи на потребительский рынок транспортных услуг с учетом подходов, реализованных в ОАЭ, используя опыт продвижения транспортных услуг, реализуемых успешными брендами поездов «Ласточка», «Сапсан», «Аллегро».

Отдельный интерес представляет рассмотрение маркетинга как основы принятия инженерных решений. В частности, понятие о том, как именно данные о пассажиропотоке влияют на проектирование расписания и вместимость подвижного состава. Альтернативно возможно провести маркетинговый анализ того, как требования логистических посредников и транспортных компаний влияют на процесс проектирования современной транспортной инфраструктуры, с использованием соответствующей материальной базы и медиасистемы университета [7].

Современные тенденции изменения существующей модели высшего образования говорят о некотором тяготении к упрощению тех подходов к обучению, которые использовались в последние годы. Все большее количество специалистов склоняются к тому, что присутствует объективная необходимость развивать у обучающихся непосредственно те умения и навыки, которые продиктованы изменениями в конъюнктуре рынка труда в целом и конкретных работодателей в частности. При особом внимании к разработке рабочих программ и фондов оценочных средств по дисциплинам для обучающихся непрофильных направлений

подготовки производится попытка наиболее полного удовлетворения запроса основного работодателя на подготовку высококвалифицированных специалистов для дальнейшего развития отечественной транспортной отрасли.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Кобзарь А. Н.* Физика и информационно-коммуникационные технологии в современных условиях подготовки студентов на непрофильных дисциплинах в вузе / А. Н. Кобзарь, И. В. Ушаков, И. А. Зимина. // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. 2022. № 3 (85). С. 154–161. DOI 10.17277/voprosy.2022.03.pp.154-161.
2. *Третьяков В. В.* Гуманитарная составляющая в техническом вузе / В. В. Третьяков. EDN CBSQRD // Культура. Наука. Образование. 2023. № 2 (67). С. 93–97.
3. *Милованова Л. Р.* Компетенции педагога российского вуза: запросы, реалии, перспективы / Л. Р. Милованова, А. А. Леженина, С. А. Головань. // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. 2025. Т. 22, № 2. С. 62–68. DOI 10.31079/1992-2868-2025-22-2-62-68.
4. *Астраханцева А. С.* Актуальные вопросы развития системного мышления у обучающихся направлений подготовки «Экономика» и «Менеджмент» / А. С. Астраханцева, Л. С. Бородавко. // Современные проблемы науки и образования. 2024. № 6. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=33841>. DOI 10.17513/spno.33841.
5. *Бородавко Л. С.* О привлечении студентов к научно-исследовательской работе в процессе освоения образовательной программы / Л. С. Бородавко. // Проблемы и пути развития профессионального образования : сб. ст. Всерос. науч.-метод. конф., Иркутск, 10–12 апр. 2024 г. Иркутск : Иркут. гос. ун-т путей сообщения, 2024. С. 67–71.
6. *Безматерных А. О.* Уникальная система взаимодействия «преподаватель – обучающийся высшего учебного заведения» / А. О. Безматерных. // Проблемы и пути развития профессионального образования : сб. ст. Всерос. науч.-метод. конф., Иркутск, 13–15 нояб. 2024 г. Иркутск : Иркут. гос. ун-т путей сообщения, 2025. С. 50–53.
7. *Рубцова Н. В.* Медиасистема университета и оценка эффективности ее функционирования / Н. В. Рубцова, А. С. Астраханцева. // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 2. С. 322–341. DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(2).322-341.