

Научная статья
УДК 378:332.024.3
DOI: <https://doi.org/10.29039/2949-1258/2024-4/142-153>
EDN: <https://elibrary.ru/MDLSZH>

Профильная подготовка маркетологов для решения задач глобального превосходства

Иванов Николай Юрьевич

Якутский филиал Института деловой карьеры
Якутск. Россия

Цынзак Марина Петровна

Винокурова Олеся Александровна

Арктический государственный агротехнический университет
Якутск. Россия

***Аннотация.** Современное реформаторство ориентируется на новаторские идеи и их воплощение, включая в образовательной сфере. Маркетинг как система является свободной дисциплиной, объединяющей и проникающей во все отрасли и сферы деятельности. Понимание маркетинга должно быть всеобъемлющим в широком смысле и частноспецифическим в конкретных проблемных ситуациях в узком смысле понимания. Поэтому, используя метод дедуктивного умозаключения, авторы предлагают ознакомиться с перспективной идеей профильной подготовки маркетологов. При этом разработка профильных программ усматривается с ориентиром на транспрофессиональную конвергенцию и при возможности с применением дивергенции. Это означает, что выпускник должен осваивать не одну или две профессии, а несколько с сочетанием, дополнением смежных, схожих или синхронных требований из разных профстандартов. Значимым пунктом предлагается институциональное развитие профильных программ подготовки, которое должно обеспечить сопутствующий и взаимодополняемый ресурс с другими специальностями. Главная цель профильной подготовки маркетологов – это достижение уникального уровня маркетингового мышления выпускника, который будет готов и способен конкурировать на международном уровне, где глобальное превосходство является одним из ключевых форматов. Приводится важность проведения постоянных опросов ожиданий выпускников и измерение разрыва с ожиданиями работодателей. Учет этих особенностей и своевременная корректировка программ позволяют обеспечить высокое качество образования, отвечающее ожиданиям и запросам работодателей и рынка труда. Упоминается о том, что для образовательной организации при профильной подготовке маркетологов следует делать упор на подготовку преподавателей по маркетингу, которых можно приглашать в качестве не только преподавателей-практиков, но и на совместные научные и исследовательские проекты, включая аспирантской подготовки таких специалистов.*

***Ключевые слова:** маркетолог, профильная подготовка, транспрофессионализм, глобальное превосходство, профессиональные стандарты, институциональное развитие.*

***Для цитирования:** Иванов Н.Ю., Цынзак М.П., Винокурова О.А. Профильная подготовка маркетологов для решения задач глобального превосходства // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2024. Т. 16, № 4. С. 142–153. DOI: <https://doi.org/10.29039/2949-1258/2024-4/142-153>. EDN: <https://elibrary.ru/MDLSZH>*

© Иванов Н.Ю., 2024

© Цынзак М.П., 2024

© Винокурова О.А., 2024

Original article

Specialized training of marketers to meet the challenges of global excellence**Nikolay Yu. Ivanov**Yakutsk branch of the Institute of Business Careers
Yakutsk, Russia**Marina P. Tsynzak****Olesya A. Vinokurova**Arctic State Agrotechnological University
Yakutsk, Russia

Abstract. *Modern reforms focus on innovative ideas and their implementation in educational sphere as well. Marketing as a system is a free discipline that integrates and penetrates into all industries and fields of activity. Understanding of it should be both comprehensive in a broad sense and specific in addressing narrow, problem-oriented situations. Therefore, using deductive reasoning, the authors propose a promising concept for the specialized training of marketers. However, the development of profession-oriented educational programs is seen with a focus on transprofessional convergence and, if possible, the appliance of divergence. This means that the graduate must acquire not one or two professions, but several ones blending and supplementing related, similar or synchronous requirements from different professional standards. A significant point is the institutional development of specialized training programs that should provide related and complementary resource across other careers. The primary goal of specialized marketers training is to cultivate a unique level of marketing thinking in graduates, equipping them to compete internationally, where global excellence is a critical benchmark. The importance of regularly surveying graduate expectations and measuring gaps relative to employer demands is emphasized. Taking into account these factors and timely adjustment of curriculums allows to ensure high quality of education that meets the expectations and demands of employers and the labor market. The article mentions the need for educational institutions to focus on training marketing educators who can contribute as both practitioner-instructors and collaborators on joint scientific and research projects, including graduate-level training for such specialists.*

Keywords: *marketing specialist, specialized training, transprofessionalism, global excellence, professional standards, institutional development.*

For citation: *Ivanov N.Yu., Tsynzak M.P., Vinokurova O.A. Specialized training of marketers to meet the challenges of global excellence // The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University. 2024. Vol. 16, № 4. P. 142–153. DOI: <https://doi.org/10.29039/2949-1258/2024-4/142-153>. EDN: <https://elibrary.ru/MDLSZH>*

Введение

Современное экономическое и управленческое образование подвергается реформе системы, тем самым создаются новые условия для подготовки более высококвалифицированных кадров, включая профильную подготовку маркетологов. В рамках реформаторских программ значимым является приоритет подготовки выпускников, способных и готовых решать типовые задачи глобального превосходства. Маркетинг и соответствующее освоение выпускником маркетингового мышления вполне могут обеспечить одно из ключевых направлений образовательной реформы, стратегическая значимость которой обусловлена трансформацией общественно-экономической формации современности.

Маркетинг, будучи реализуемый как самостоятельная специальность, уже в 3-м поколении стандартов был перемещен в профильную направленность, но обеспечен профстандартами. Всего утверждено 40 профстандартов, из которых напрямую к маркетингу отнесены 4, а остальные включают функционал маркетинга по отдельным

инструментам, методам, подходам и т.п. Профильной подготовке соответствует направление «Менеджмент», хотя все ракурсы освоения программ по компетенциям маркетинга сосредоточены в направлении «Торговое дело». Так, весьма высока вероятность, что при разработке профильной образовательной программы подготовки маркетологов следует руководствоваться не просто профстандартами, а еще и интеграцией ключевых требований из других отраслевых профстандартов с разделением типов задач на базовые, сопутствующие и дополнительные. Это позволит сформулировать четкие профильные профессиональные компетенции, обеспеченные не только учебной и методической литературой, но научной и исследовательской практикой.

При выборке научных источников литературы учитывалась специфика исследования и внимание авторов было сосредоточено на позиции и умозаключении ученых и специалистов (С.С. Жевлакович, М.В. Кириллов и С.В. Чегринцова), которые определили значимость и необходимость профстандартов в образовательной и профессиональной среде. Весьма актуальны труды В.О. Зинченко, О.С. Иванченко и О.П. Осиповой о транспрофессионализме, что считается авторами одной из ключевых форм высокой квалификации маркетолога. Авторы поддерживают мнения П. Лемещенко и А.И. Стрекозова, определяющих институциональное развитие как движущую силу, и особое внимание уделяют анализу трудов С.В. Кузьмина, О.В. Охотникова, Ю.Б. Степанова, М.А. Чернавцева и других исследователей, у которых на рынке молодежного труда четко выделены разрывы ожидания выпускников и реакции работодателей. Авторы также изучили профстандарты, провели исследования вакансий на различных сайтах и ознакомились с требованиями работодателей к маркетологам.

Таким образом, целью статьи является выработка маркетингового видения авторов в вопросе организации и осуществлении образовательной деятельности по профильной подготовке маркетологов разного уровня высшего образования на институциональной платформе инфраструктуры образовательной организации.

Основная часть

Маркетинговое мышление – это независимая чувственная форма познания и высшая ступень познавательной деятельности маркетолога, способствующая предвидеть и оценить происходящее в рыночном пространстве проблемных ситуаций, процессов решения задач и стремлений к получению желаемого результата. Одновременно маркетинговое мышление позволяет отличать устаревшие и новаторские идеи, формируемые энергичными лидерами, которые не подозревают о том, что профессиональный маркетолог уже определил желаемый результат их стараний и готов представить маркетинговые меры для противостояния его конкурентным преимуществам. Это означает, что маркетолог не просто работает с информацией, а пользуется информацией для формирования маркетинга конкретного субъекта хозяйствования. Именно таких маркетологов современный мир должен получать, а образовательная организация выпускать.

В свою очередь, маркетинг смещает приоритеты, когда функционал иерархии должен заниматься решением своих типовых задач. Маркетинг, который широко известен, – это уровень социально-экономической системы, в котором инструменты маркетинга переигрываются в различных комбинациях и формируют новые маркетинговые паритеты, последними из них являются цифровой и интернет-маркетинг. В данной ситуации следует обратиться к пониманию маркетинга как системы, которая вызывает у множества ученых противоречия в формулировании узкоспецифических определений.

Например, «маркетинг – это разработка идеи конкурентоспособного интегрированного продукта» [1, с. 77]. И это верная трактовка, но не единственная, так как определение понятия «маркетинг» должно быть множеством и их реально множество в силу того, что маркетинг не может быть ограничен на системной плоскости, иначе не может быть обеспечена синергия, а в рыночном пространстве возникнут инкубаторские фирмы и товары, произведенные под одними и теми же технологиями без перспективы на развитие.

Менее известен и мало изучен маркетинг, который функционирует в пределах вида человеческой деятельности, создавая роли и компетенции для специалистов в области маркетинга, рекламы, связей с общественностью, таргетологов, копирайтеров и других специалистов, метапрофессиональная деятельность которых ограничивается рамками гражданских правоотношений. Главной действующей фигурой в данной иерархии выступает функциональный маркетолог, который принимает решения и несет за их результаты полную ответственность. Функциональный маркетолог полностью погружен в рыночную конъюнктуру и выполняет полномасштабные функции маркетинга, обеспечивая субъект хозяйствования стратегическими преимуществами в конкурентной борьбе.

Маркетологи как высшая ступень иерархии, обеспечивающие философию бизнеса, разрабатывают перспективные, стратегические или глобализированные/глокализированные приоритеты хозяйствующего субъекта, проектные сценарии описывают таким образом, чтобы функциональные маркетологи без искажений могли воплощать эти проекты в жизнь с сохранением корпоративной/предпринимательской/маркетинговой тайны. Хотя «для рынка сейчас характерна и обратная тенденция, когда маркетологи, отлично владеющие интернет-инструментами, проявляют некоторую некомпетентность при решении задач, требующих классических маркетинговых подходов» [2, с. 437, 438], что является упущением в методической составляющей образовательных организаций и стратегическим заблуждением многих работодателей в отношении маркетинга.

Тем не менее в данной иерархии прослеживаются уровни высшего образования, которые разделены на три критические группы согласно реформированию системы высшего образования. В такой ситуации образовательная организация должна быть готова вписаться в новую реальность и предварительно настроиться к подготовке выпускников, в частности маркетологов совершенного формата. «Современные способы получения знаний в области маркетинга в виде краткосрочных курсов в некоторой степени являются серьезными конкурентами для вузовских программ бакалавриата» [3, с. 3626]. Однако это не должно стать препятствием в разработке и введении новшеств в профильной подготовке маркетологов с базовым высшим образованием. Их необходимо готовить согласно профстандартам, чтобы они могли решать типовые задачи посредством маркетинговых исследований, которые основаны на теории и практике маркетинга с соответствующими нововведениями. Маркетологов со специализированным высшим образованием нужно готовить к разработкам и реализации утвержденных маркетинговых программ/проектов с использованием инструментария комплекса маркетинга. Управление маркетингом должны осуществлять маркетологи/директора по маркетингу с уровнем аспирантской подготовки, что вполне возможно организовать на институциональной платформе инфраструктуры любой образовательной организации.

Таким образом, следует подчеркнуть, что институциональная платформа системы образования и науки в инфраструктуре образовательной организации должна постоянно развиваться и расширять горизонты интересов государства и бизнеса.

Многие специалисты наблюдают за тем, как «в последнее время некоторые исследователи выделяют «естественные процессы интеграции», происходящие в развитии науки и техники, которые определяются как ризомы. Зрительный образ ризомы – это клубок переплетающихся корней, независимых, но в то же время способных взаимодействовать» [4, с. 33, 34], которые не только сочетаются в междисциплинарных единицах измерения, но и формируют новые тренды, создавая новые виды человеческой деятельности в новом технологическом укладе. Посредством институционального развития образовательная организация должна достигать не только целей современной системы взаимоотношений, но и обрисовывать форсайты будущих заделов. Допустим, что «в качестве ключевой парадигмы национального институционального развития выступает идея взаимодействия классического подхода, функционирующего на строгих принципах экономической целесообразности действий хозяйствующих субъектов и реального восприятия действительности, предполагающей альтернативные позиции последних» [5, с. 53], что определяет одну спираль институционального развития, а для «юридического образования и юридической науки это имеет важное значение, так как оно способствует повышению качества правосудия и законодательства в стране» [6, с. 138]. Разработчики профильной программы подготовки маркетологов на современном этапе развития с перспективой на будущее должны соответствовать уровню, представленному в табл. 1.

Таблица 1

6-й уровень высшего образования

6 уровень	Самостоятельная деятельность, предполагающая определение задач собственной работы и/или подчиненных по достижению цели Обеспечение взаимодействия сотрудников и смежных подразделений Ответственность за результат выполнения работ на уровне подразделения или организации	Разработка, внедрение, контроль, оценка и корректировка направлений профессиональной деятельности, технологических или методических решений	Применение профессиональных знаний технологического или методического характера, в том числе, инновационных Самостоятельный поиск, анализ и оценка профессиональной информации	Образовательные программы высшего образования - программы бакалавриата Образовательные программы среднего профессионального образования - программы подготовки специалистов среднего звена Дополнительные профессиональные программы Практический опыт
-----------	---	---	---	---

Источник: приказ Министерства труда РФ от 12.04.2013 № 148н.

6-й уровень высшего образования, утвержденный Министерством труда РФ, – база профильной подготовки маркетологов с высшим образованием, которая должна стать фундаментом для выпускников, намеревающихся строить свою карьеру, достигать в своем профиле высоких результатов при решении типовых профессиональных задач и занимать топовый уровень социального статуса с постоянным расширением географии исследования. Для этого выпускнику бакалавриата необходимо совершенствовать свои способности в образовательной системе до критерия транспрофессионализма, идеи которого «объективно обусловлены развитием общества и формируют новую методологию профессионального образования» [7, с. 312]. Образовательная структура систематически должна обновлять учебно-научно-техно-

логическую и совершенствовать материально-техническую базу наравне и даже на перспективу с изменениями, происходящими в глобальном мире, а «методологической основой ее деятельности с точки зрения транспрофессионализма должна выступать трансдисциплинарная парадигма, базирующаяся на конвергенции знания и навыков различных областей профессиональной деятельности» [8, с. 56].

Таблица 2

Транспрофессиональная конвергенция типов задач и профстандартов

Типы задач профессиональной деятельности выпускников	Профессиональные стандарты		
	Базовый	Сопутствующий	Дополнительный
Аналитический	08.035	06.043	01.012 22.008
	08.037	08.023	08.024
Организационно-управленческий	08.035	21.003	33.019 33.026 33.027
	08.039	40.049	09.002 32.007 40.084
Расчетно-экономический	08.035	08.022	22.008
	08.040	31.012	33.025
Научно-исследовательский	08.026	08.025 40.001	24.005 24.009 25.037
	08.037	01.012 22.008	40.001 40.008 40.011
Педагогический	01.003	01.012	17.092 33.012
	01.005	01.012	24.036 33.012

Примечание: сост. авторами.

Примерное распределение типов решения профессиональных задач, которые должны освоить выпускники по профильной подготовке маркетологов, предлагается рассмотреть в табл. 2. Конвергенция в таблице представлена благодаря сопоставлению схожих, синхронных и смежных трудовых функций, которые могут быть интегрированы в одной дисциплине либо даже составить ее модули. Можно также синхронизировать трудовые обязанности, знания и умения в профстандартах, так как «каждый профессиональный стандарт (далее – ПС) ориентирован на определенный вид профессиональной деятельности и фиксирует трудовые функции, присущие данному виду профессиональной деятельности» [9, с. 290]. Таким образом можно обеспечить и просто добиться транспрофессиональной подготовки выпускников.

Следует отметить, что «профессиональные стандарты описывают, что должен знать и уметь человек, практикующий данную профессию, чтобы считаться “компетентным”» [10, с. 12] и дополнять описания профстандарта нормами, описанными в сопутствующем и дополнительном профстандартах, при этом выборку базового профстандарта для определенного типа профзадачи необходимо составлять именно по назначению самого типа решения задач выпускником. Главным ориентиром в данной субстанции может стать понимание того, что «основные требования к должности в современных крупных организациях формируются на основе профессиональных стандартов» [11, с. 110], так как любой работодатель ожидает от кандидата выполнения трудовых функций с перспективой решения типовых задач в широком спектре и различных сферах. Конечно, в случае, если рынок труда и работодатели запрашивают несинхронные и разнопрофильные компетенции, необходимо применять транспрофессиональную дивергенцию типов решения профессиональных задач, расширяя образовательную нагрузку выпускника путем включения в образовательный процесс широкого спектра факультативных курсов, курсов дополнительного образования, и встраивать эти инструменты в практическую подготовку.

Отсюда следует, что во время нахождения в учебно-научно-технологической среде образовательной инфраструктуры будущей выпускник должен быть дополнительно нагружен освоением профкомпетенциями, которые не относятся напрямую к профильной подготовке. Наряду с предложенным ПС 06.043 как сопутствующим профилю маркетолога стоит рассмотреть как дополнение из ПС 06.012; 06.014; 06.029; 06.042. Из многочисленных опросов об ожидании молодежи и работодателей: «молодые специалисты высказываются за инициативность и владение новейшими технологиями в сфере профессиональной деятельности, потенциальные работодатели солидарны в своем мнении, высказываются за то, что прежде всего у выпускников должна быть отличная компьютерная подготовка» [12, с. 30]. Будущие выпускники во время прохождения курса физвоспитания и спорта с учетом элективных дисциплин вполне могут освоить ПС 05.013; 05.015; 05.017 или другие ПС по выбору обучающихся, так как именно направление маркетинга в вузе остается менее всего востребованным, кроме случаев, когда абитуриент целенаправленно выбирает специализированную организацию. Помимо того, УК-7 постоянно выбивается из квалификационных требований и не предусматривается даже при аттестациях, хотя этот компонент является значимой составляющей, предназначение которой – обеспечение полноценной социальной и/или профессиональной деятельности.

Стоит выделить ряд умозаключений, основанных на результатах опросов обучающихся молодежи и потенциальных работодателей об их ожиданиях. В частности, необходимо обозначить проблему, состоящую в том, что проведенные исследования разными специалистами позволили выявить наличие разрывов в ожиданиях реципиентов:

– в сопоставлении ответов реципиентов обнаружили «рассогласованность предложения и спроса, которая выражается в разрыве между ожиданиями и предпочтениями работодателей и выпускников» [13, с. 55];

– «при приеме на работу работодатель учитывает не только общепредметную эрудированность выпускника, но и желание работать по полученной специальности, личностные качества и умение презентовать себя, готовность молодого специалиста к дальнейшему самообучению, знание различных прикладных программ, навык работы со школьной документацией и многое другое» [14, с. 112];

– «проблема несоответствия ожиданий и предпочтений студентов и выпускников в сфере трудоустройства и позиции работодателей продолжает существовать, и ее решение ложится на вузы, как связующее звено между студентами и работодателями» [15, с. 102];

– «Наибольшее расхождение предпочтений и требований отмечается в группе материально-прагматических целей, где работодатели почти в 2 раза меньше хотели бы, чтобы выпускники стремились к материальному благополучию, построению карьеры и повышению своего социального статуса» [16, с. 21]. Этот вопрос касается воспитания пассионарной личности, готовой приносить обществу пользу, ответственно относиться не только к своим прямым обязанностям, но и к затруднениям.

Действительно, можно с уверенностью утверждать, что современный мир меняется в ускоренном темпе, а профильная подготовка маркетологов дифференцирована и не связана в ризому. Академическое образование держится на классических методиках, которые в современном мире и на перспективу требуют расширения и совершенствования, а это значит, что маркетологи во время своей профильной подготовки проходят через мини-транспрофессиональную конвергенцию; уже на стадии поступления будущим выпускникам предлагают дивергентные возможности.

Весьма интересно мнение специалистов, утверждающих, что «традиционные инструменты маркетинга, стратегии устарели, и потому в современное время к ним необходимо добавить методы цифровизации, используя сеть Интернет» [17, с. 57]. Следует поддержать такое мнение. Однако существенно важной является и другая сторона, когда традиционные инструменты маркетинга сохраняют свою актуальность в виду того, что еще не скоро потребительское поведение основного сегмента будет резко меняться, хотя «к «подрывным инновациям» в маркетинге относятся такие ее инструменты, как технология распознавания речи Pick-by-Voice, технология RFID-системы, применение электронных коммуникационных устройств, технологии электронной обработки документов EDI и др.» [18, с. 73], которые весьма популяризированы в настоящее время. Возможно, постепенный переход к нейромаркетингу состоится; без классической теории и практики маркетинга не обойтись, даже когда общественно-экономическая формация полностью освоит 6-й технологический уклад.

Немаловажной задачей при профильной подготовке маркетологов является то, что «в системе компетентностного подхода при формировании маркетинговой мобильности рассматривается интегративное качество личности, которое составляет основы модели компетенций педагогического маркетинга» [19, с. 108]. Наставничество, а также такие новшества времени, как трекеры, бизнес-тренеры, менторы, коучи, методологи и другие узкие специалисты своей ниши, широко распространенные особенно в корпоративном обучении, являются стратегически необходимыми и для образовательной инфраструктуры даже в качестве руководителей практики и лиц, привлеченных в качестве специалистов-практиков от производства. Кроме того, выпускник может выполнять функции, о которых разработчики программ подготовки не всегда вспоминают либо не придают им значения. «Транспрофессионализм менеджера образования – управленческая готовность выходить за рамки уже сформировавшегося профессионально-педагогического (управленческого) опыта, иметь необходимые и достаточные компетенции для решения комплексных функциональных задач» [20, с. 63]. Это стимулирует выпускника к тому, чтобы он впоследствии занимался наукой и успешно защитил диссертацию; у организации будет специалист-практик с ученой степенью, который вполне может совмещать бизнес-практику и науку/образование.

Заключение

Профильная подготовка маркетологов – архисложный процесс, организационный механизм которого должен достигать уровня глобального превосходства выпускников, готовых функционировать на мировом уровне. При этом разработчики программ профильной подготовки обязаны следовать целеполаганиям, необходимым для создания уровня готовности/способности выпускников-маркетологов к маркетинговому мышлению, обладанию уровнем транспрофессионализма, соответствия нормам профстандартов и ожиданиям работодателей, а также оправдывать ожидания самих выпускников. Реализация программ должна ориентироваться на транспрофессиональную конвергенцию и при возможности на дивергенцию, что свидетельствует о соответствии глобальному превосходству и повышает уровень конкурентоспособности не только самого выпускника, но и образовательной организации.

Весьма полезным был бы стратегический подход, когда при организации будет функционировать Институт образовательных программ, в котором будут проводить мониторинг и комплексное изучение востребованных компетенций не только для маркетологов, но и других направлений подготовки. Для маркетологов при Институте следовало бы создать «Маркетинговое агентство», выполняющее следующие функции: 1) организация практической подготовки маркетологов с привлечением обучающихся других профилей; 2) проведение маркетинговых и социологических исследований для научных и даже коммерческих целей; 3) разработка и реализация маркетинговых мероприятий по инициативам маркетологов и заказам организаций под чутким руководством опытных наставников и специалистов-ученых и практиков.

Список источников

1. Исаев А.А. Понятие «маркетинг»: проблема содержания // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2018. Т. 10, № 2 (41). С. 73–79. DOI: 10.24866/VVSU/2073-3984/2018-2/073-079. EDN XRQXXN
2. Симакина М.А., Кожина О.М. Проблемы сертификации маркетологов и интернет-маркетологов в России // Моисеевские чтения. Гуманитарные вызовы и угрозы XXI века: доклады и материалы VI Общерос. (нац.) науч. конф. В 2 т. (Москва, 20–22 апреля 2023 г.). Москва: Московский гуманитарный ун-т, 2023. С. 434–441. EDN HLNPIA
3. Рахова М.В. Формирование профессиональных компетенций при подготовке маркетологов: формы эффективного взаимодействия образовательных организаций и представителей бизнеса // Экономика, предпринимательство и право. 2023. Т. 13, № 9. С. 3619–3630. DOI: 10.18334/err.13.9.118925. EDN EHDFZP
4. Иванов Н.Ю. Методическое перевооружение аграрного вуза // Проблемы формирования ценностных ориентиров в воспитании сельской молодежи: сб. матер. Междунар. науч.-практ. конф. (Тюмень, 05–06 июня 2014 г.). Тюмень: Печатный цех «Ризограф», 2014. С. 32–36. EDN TOZPZB
5. Лемещенко П., Трясунова О. Сектор ИКТ как движущая сила институционального развития // Наука и инновации. 2022. № 2 (228). С. 52–58. DOI: 10.29235/1818-9857-2022-2-52-58. EDN JGVJGL
6. Стрекозов А.И. Институциональное развитие юридического образования и юридической науки // III Междунар. науч. конф. по междисциплинарным исследованиям: сб. ст. (Екатеринбург, 15 сентября 2023 г.). / ООО «Институт цифровой экономики и права». Екатеринбург: ООО «Институт цифровой экономики и права», 2023. С. 138–141. EDN JGUXWH

7. Зинченко В.О., Галушко Н.В. Транспрофессионализм как новая методология профессионального образования: сб. тезисов докладов участников пула науч.-практ. конф. (Сочи, 23–27 января 2020 г.) / ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»; ФГБОУ ВО «Керченский государственный морской технологический университет»; ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко». Сочи: Керченский государственный морской технологический университет, 2020. С. 310–312. EDN PDUMIX
8. Иванченко О.С. Транспрофессионализм в системе профессиональной подготовки и адаптации молодых ученых в условиях мобильного мира // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. 2020. Т. 13, № 6. С. 54–61. DOI: 10.17213/2075-2067-2020-6-54-61. EDN HUPSPY
9. Жевлакович С.С. Профессиональные стандарты и ведомственные квалификационные требования к специальной профессиональной подготовке выпускников // Вестник экономической безопасности. 2020. № 6. С. 288–294. DOI 10.24411/2414-3995-2020-10402. EDN KGRGKZ
10. Кириллов М.В., Силенко А.Н. Экономика профессиональных стандартов и применение в бизнесе // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. № 6-3 (93). С. 10–13. DOI: 10.24412/2500-1000-2024-6-3-10-13. EDN HZZDSM
11. Чегринцова С.В. Профессиональные стандарты как инструмент формирования профессиональной пригодности работника // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2021. № 1 (53). С. 104–112. DOI: 10.26456/2219-1453/2021.1.104-112. EDN PBKTCE
12. Выявление разрывов в ожиданиях студентов вузов и потенциальных работодателей как основа для принятия управленческих решений в системе высшего образования / С.И. Ашмарина, Е.А. Кандрашина, Л.Г. Лебедева, А.М. Измайлов // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2019. № 10 (180). С. 27–31. EDN VJYQAI
13. Охотников О.В., Казакова Ю.Е. Молодежный рынок труда: взаимные ожидания выпускников вуза и работодателей (сравнительный анализ) // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2018. № 8. С. 51–56. EDN YRMQHZ
14. Чернавцева М.А. Молодой специалист на рынке труда: ожидание выпускника и взгляд работодателя // Государственная политика в сфере содействия трудоустройству выпускников вузов: сб. науч. тр. Хабаровск: Тихоокеанский гос. ун-т, 2015. С. 104–113. EDN UKDIPX
15. Степанова Ю.Б. Молодые специалисты с высшим образованием и работодатели: взаимные ожидания в практике социологического изучения // Вестник Поволжского института управления. 2018. Т. 18, № 2. С. 95–103. DOI: 10.22394/1682-2358-2018-2-95-103. EDN UQKLPW.
16. Кузьмина С.В. Анализ противоречий между профессиональными ожиданиями выпускников Дальрыбвтуза и реальными требованиями работодателей к их профессиональной подготовке // Рыбное хозяйство. 2023. № 1. С. 18–21. DOI: 10.37663/0131-6184-2023-1-18-21. EDN IQYMYU
17. Свиринов В.А., Латкин А.П. Коммуникационный подход к управлению деятельностью предпринимательскими структурами на основе применения маркетинговых технологий // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2024. Т. 16, № 2 (70). С. 51–58. DOI: 10.24866/VVSU/2949-1258/2024-2/051-058. EDN LAIYSW
18. Новиков О.А. Использование латерального мышления в инновационных технологиях при подготовке бакалавров и магистров по направлению подготовки «Менеджмент» (профиль «маркетинг») // Экономические системы. 2017. Т. 10, № 4 (39). С. 72–74. EDN YPHONO

19. Медведь Э.И., Киселева Э.И. Подготовка бакалавров социально-культурной деятельности к формированию компетенций в педагогическом маркетинге // Антропологическая дидактика и воспитание. 2022. Т. 5, № 6. С. 103–113. EDN YIYHYS
20. Осипова О.П., Савенкова Е.В., Шклярова О.А. Транспрофессионализм как ресурс в системе подготовки менеджеров образования в педагогическом вузе // Преподаватель XXI век. 2021. № 2-1. С. 58–68. DOI: 10.31862/2073-9613-2021-2-58-68. EDN СПНВК

References

1. Isaev A.A. The concept of "marketing": the problem of content. *The territory of new opportunities. Bulletin of the Vladivostok State University of Economics and Service*. 2018; 10 (2 (41)): 73–79. DOI: 10.24866/VVSU/2073-3984/2018-2/073-079. EDN XRQXXN
2. Simakina M.A., Kozhina O.M. Problems of certification of marketers and Internet marketers in Russia. *Moiseevsky readings. Humanitarian challenges and threats of the XXI century: Reports and materials of the VI All-Russian (National) Scientific Conference. In 2 vol. (Moscow, April 20–22, 2023)*. Moscow: Moscow University of the Humanities; 2023. P. 434–441. EDN HLNIA
3. Rakhova M.V. Formation of professional competencies in the training of marketers: forms of effective interaction between educational organizations and business representatives. *Economics, Entrepreneurship and Law*. 2023; 13 (9): 3619–3630. DOI: 10.18334/epp.13.9.118925. EDN EHDFZP
4. Ivanov N.Y. Methodical re-equipment of an agrarian university. *Problems of forming value orientations in the education of rural youth: A collection of materials of the International scientific and practical conference (Tyumen, 05–06 June 2014)*. Tyumen: Printing shop "Risograph"; 2014. P. 32–36. EDN TOZPZB
5. Lemeshchenko P., Tryasunova O. The ICT sector as a driving force of institutional development. *Science and Innovation*. 2022; 2 (228): 52–58. DOI: 10.29235/1818-9857-2022-2-52-58. EDN JGVJGL
6. Strekozov A.I. Institutional development of legal education and legal science. *III International Scientific Conference on Interdisciplinary Research: collection of articles (Yekaterinburg, September 15, 2023)* / Institute of Digital Economics and Law, LLC. Yekaterinburg: Limited Liability Company "Institute of Digital Economics and Law"; 2023. P. 138–141. EDN JGUXWH
7. Zinchenko V.O., Galushko N.V. Transprofessionalism as a new methodology of vocational education. *Collection of abstracts of reports of participants in the pool of scientific and practical conferences (Sochi, January 23–27, 2020)* / State Organization of Higher Professional Education "Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky"; Federal State Budgetary educational institution of higher education "Kerch State Marine Technological University"; State Educational Institution of Higher Professional Education of the Luhansk People's Republic "Luhansk Taras Shevchenko National University". Sochi: Kerch State Marine Technological University; 2020. P. 310–312. EDN PDUMIX
8. Ivanchenko O.S. Transprofessionalism in the system of professional training and adaptation of young scientists in a mobile world. *Bulletin of the South Russian State Technical University (NPI). Series: Socio-economic sciences*. 2020; 13 (6): 54–61. DOI: 10.17213/2075-2067-2020-6-54-61. EDN HUPSPY
9. Zhevlakov S.S. Professional standards and departmental qualification requirements for special professional training of graduates. *Bulletin of Economic Security*. 2020; (6): 288–294. DOI: 10.24411/2414-3995-2020-10402. EDN KGRGKZ
10. Kirillov M.V., Silenko A.N. Economics of professional standards and application in business. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*. 2024; 6-3 (93): 10–13. DOI: 10.24412/2500-1000-2024-6-3-10-13. EDN HZZDSM

11. Chegrintsova S.V. Professional standards as a tool for the formation of professional suitability of an employee. *Bulletin of Tver State University. Series: Economics and Management*. 2021; 1 (53): 104–112. DOI: 10.26456/2219-1453/2021.1.104-112. EDN PBKTCE
12. Identification of gaps in the expectations of university students and potential employers as a basis for making managerial decisions in the higher education system / S.I. Ashmarina, E.A. Kandrashina, L.G. Lebedeva, A.M. Izmailov. *Bulletin of the Samara State University of Economics*. 2019; 10 (180): 27–31. EDN VJYQAI
13. Okhotnikov O.V., Kazakova Yu.E. The youth labor market: mutual expectations of university graduates and employers (comparative analysis). *Intelligence. Innovation. Investment*. 2018; (8): 51–56. EDN YRMQHZ
14. Chernavtseva, M.A. A young specialist in the labor market: the expectation of a graduate and the employer's view. *State policy in the field of employment promotion for university graduates: a collection of scientific papers*. Khabarovsk: Pacific State University; 2015. P. 104–113. EDN UKDIPX
15. Stepanova Yu.B. Young specialists with higher education and employers: mutual expectations in the practice of sociological study. *Bulletin of the Volga Region Institute of Management*. 2018; 18 (2): 95–103. DOI 10.22394/1682-2358-2018-2-95-103. EDN UQKLPW
16. Kuzmina S.V. Analysis of contradictions between the professional expectations of graduates of Dalrybvtuz and the real requirements of employers for their professional training. *Fisheries*. 2023; (1): 18–21. DOI: 10.37663/0131-6184-2023-1-18-21. EDN IQYMYU
17. Svirin V.A., Latkin A.P. A communication approach to managing the activities of entrepreneurial structures based on the use of marketing technologies. *The territory of new opportunities. Bulletin of Vladivostok State University*. 2024; 16 (2 (70)): 51–58. DOI: 10.24866/VVSU/2949-1258/2024-2/051-058. EDN LAIYSW
18. Novikov O.A. The use of lateral thinking in innovative technologies in the preparation of bachelors and masters in the field of training "Management" (profile "marketing"). *Economic systems*. 2017; 10 (4 (39)): 72–74. EDN YPHONO.
19. Medved E.I., Kiseleva O.I. Preparation of bachelors of socio-cultural activities for the formation of competencies in pedagogical marketing. *Anthropological didactics and education*. 2022; 5 (6): 103–113. EDN YIYHYS
20. Osipova O.P., Savenkova E.V., Shklyarova O.A. Transprofessionalism as a resource in the system of training education managers in a pedagogical university. *Teacher XXI century*. 2021; (2-1): 58–68. DOI: 10.31862/2073-9613-2021-2-58-68. EDN СПНВК

Информация об авторах:

Иванов Николай Юрьевич, канд. экон. наук, зав. каф. гуманитарных и естественно-научных дисциплин, Якутский филиал Института деловой карьеры, Республика Саха (Якутия), г. Якутск, 21aprel@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4849-0972>

Цынзак Марина Петровна, канд. экон. наук, доцент каф. отраслевой экономики и управления, ФГБОУ ВО «Арктический государственный агротехнический университет», г. Якутск, enter-7676@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7414-7732>

Винокурова Олеся Александровна, ст. преподаватель каф. отраслевой экономики и управления, ФГБОУ ВО «Арктический государственный агротехнический университет», г. Якутск, oaropova-1@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7414-7732>

DOI: <https://doi.org/10.29039/2949-1258/2024-4/142-153>

EDN: <https://elibrary.ru/MDLSZH>

Дата поступления:
15.10.2024

Одобрена после рецензирования:
21.10.2024

Принята к публикации:
31.10.2024