

Маркетолог

Н.Ю. БЕЛЯКОВА,

*начальник отдела маркетинга планово-финансового управления,
ассистент кафедры маркетинга и стратегического
планирования*

Как известно, официального профессионального праздника российские маркетологи пока не удостоились. Из десятков существующих на сегодняшний день вариантов и обоснований даты наибольшую популярность получила версия, предложенная в 2003 году в ходе дискуссий на форуме Института маркетинговых исследований ГФК «Русь» (российское представительство крупнейшей исследовательской компании GfK Group). Его участники предложили отмечать профессиональный праздник 25 октября — именно в этот день в 1975 году в Министерстве внешней торговли СССР был создан отдел маркетинга и рекламы.

Герценовские маркетологи, уважая мнение коллег, решили, тем не менее, не ждать осени и приурочить проведение праздника к началу весны. Основная заявленная тема звучит столь актуально, что откладывать ее обсуждение в долгий ящик значило изменить главному принципу работы хорошего маркетолога: делать все не просто вовремя, а

лучше — с опережением и на перспективу.

Сюжетная линия герценовского Дня маркетолога раскручивалась вокруг горячего и предметного обсуждения очень злободневной темы: команды студентов факультета представляли свои программы продвижения специальности «маркетинг» на рынке образовательных услуг... для начала, Петербурга. И здесь студенты продемонстрировали полное понимание того, что одного уверенного слогана (см. начало статьи) для успеха недостаточно. Сломать стереотип потребительского сознания о том, что качественную подготовку маркетологов осуществляют только профильные экономические вузы — задача сложная, но необходимая. Ведь данный стереотип автоматически ведет за собой рассредоточение талантливых в сфере экономики ребят по другим вузам «в обход» нашего. Хотя справедливости ради следует заметить, что студенческие презентации на Дне маркетолога убеждали как раз в обратном — настолько качественными, продуманными и обоснованными были представляемые проекты. Большая

И Герцена

ИМ ЛЬД
МАРКЕТО

«Маркетологи РГПУ им. А.И. Герцена — лучшие маркетологи страны!» — именно такое название получила группа, созданная в электронном сообществе vkontakte.ru инициативной командой студентов и сотрудников факультета экономики. Доказать это на деле герценовцы решили на Дне маркетолога, представив на суд специалистов свои авторские бизнес-проекты.



заслуга в этом принадлежит, помимо самих студентов, их преподавателям, курировавшим проекты. Идеологическими вдохновителями праздника, его администраторами и активными участниками, выступили сотрудники кафедры маркетинга и стратегического планирования: Л.В. Чебыкина, Н.М. Старобинская и заведующая кафедрой, профессор Н.А. Пашкус.

представителей административных структур и преподавателей университета, связанных со специальностью «маркетинг». Акцент в презентации был сделан на том, как избежать формального членства в организации и заставить ее работать на решение конкретных задач.

Команда Александры Антоновой презентовала интересный бренд-бук InDEA, в котором был предложен

Главный принцип работы хорошего маркетолога: делать все не просто вовремя, а лучше — с опережением и на перспективу.

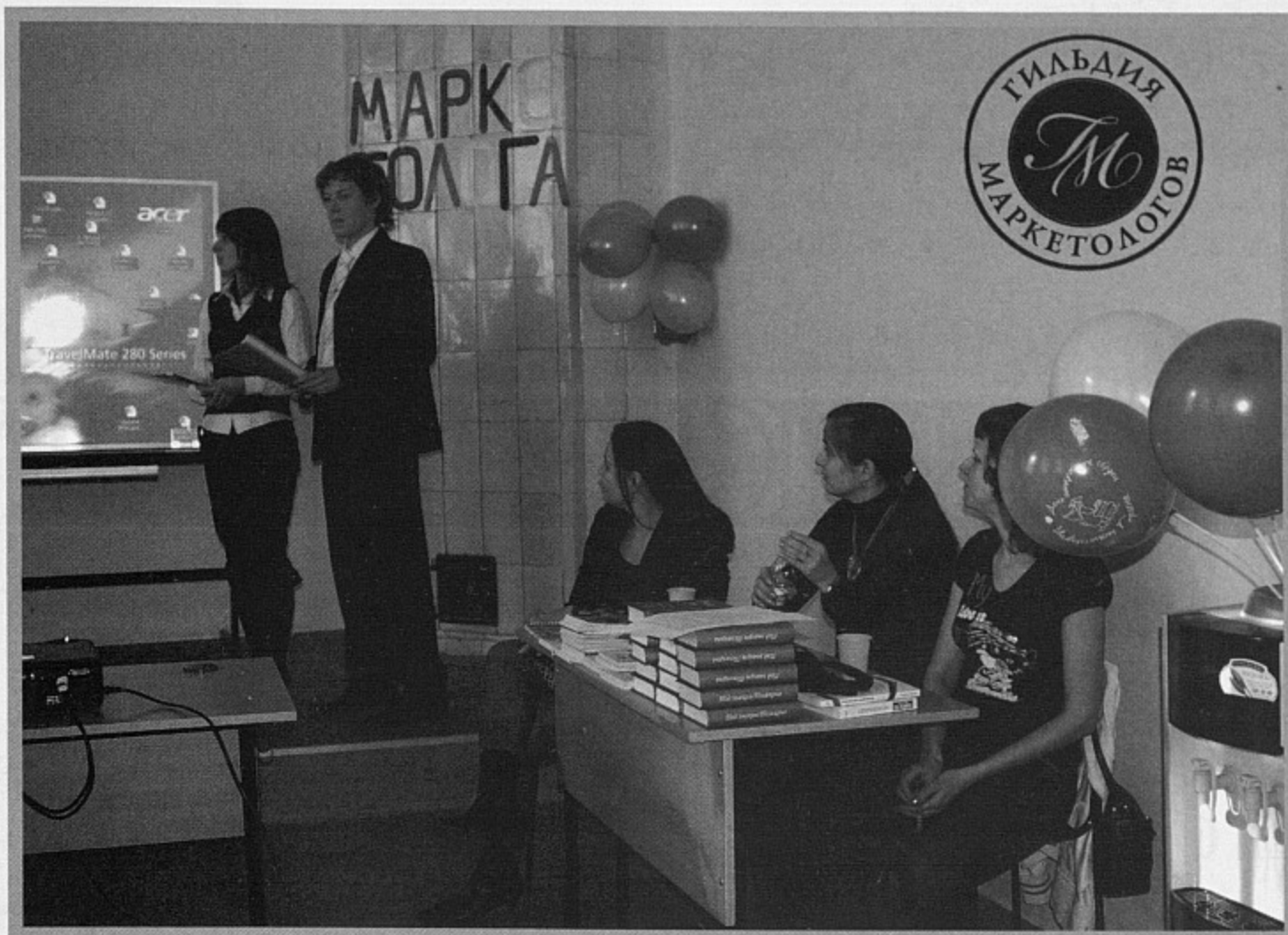
На суд жюри были вынесены проекты от трех сборных, объединивших студентов 1-5 курсов. Капитанами команд, естественно, стали студенты с кафедры маркетинга и стратегического планирования. Для них повышение общественной лояльности к специальности «маркетинг» в РГПУ — вопрос не только корпоративной гордости, но и личной заинтересованности: совсем скоро эти пятикурсники выйдут на рынок труда, и имидж их диплома, наряду с полученным интеллектуальным багажом, будет являться важной составляющей карьерного успеха.

Команда под руководством Александра Чувашева представила проект «МАС» (MArketing Corporation), в котором предложила создать ассоциацию студентов, выпускников,

оригинальный план визуального и стилевого позиционирования специальности с целью ее популяризации среди старшеклассников при помощи нетрадиционных маркетинговых инструментов.

Суть проекта «Маркетологи Герцена», разработанного командой Любови Коржавиной, заключалась в программе конкретных мер по коррекции имиджа специальности средствами рекламы и BTL — вплоть до представления сметы предполагаемых затрат.

Безусловно, жюри была поставлена нелегкая задача, и мнения его участников нередко расходились. Обсуждение было интересным — тем более что в нем приняли участие специалисты, работающие на разных рынках. «Официальный» взгляд на



жизнеспособность студенческих проектов выражал специалист отдела поддержки молодежных инициатив Комитета по молодежной политике и взаимодействию с общественными организациями Д.Н. Пинаев. Серьезный коммерческий сектор представлял финансовый директор ОАО «Объединение-45» А.Г. Сидоров при поддержке директора по маркетингу той же компании А.Н. Дубодела. С точки зрения образовательного маркетинга проекты оценивала руководитель университетского отдела маркетинга Н.Ю. Белякова. Конкретные вопросы по технологиям продвижения задавал генеральный директор ООО «Выставки-Семинары-Бизнес» А.В. Хачатрян. Статус жюри подчеркивает то обстоятельство, что двое из его участника являются членами Гильдии маркетологов — самого авторитетного профессионального сообщества в данной сфере.

В ходе живейшей дискуссии жюри присудило победу команде А. Чувашева, отметив продуманность практической реализации представленного проекта.

Завершился День маркетолога «Маркетинговыми войнами» — бескровными, творческими и принесшими, в результате, выгоду всем сторонам. Студенты доказали, что маркетологи могут не только азартно работать, но и не менее зажигательно отдыхать. Соревнующиеся, среди которых были студенты 1-4 курсов факультета экономики, отгадывали известные слоганы по невербальным описаниям, рисовали логотипы с

закрытыми глазами по подсказкам коллег и буквально из подручных материалов создавали рекламные плакаты для презентации родного факультета на Дне открытых дверей. Но наибольший накал креативных страстей вызвал конкурс «Невозможное возможно»: жюри предлагало игрокам «продать то, что невозможно продать» (например, услуги солярия жителям Центральной Африки), оценивая изобретательность предлагавшихся промо-ходов и убедительность рекламных посланий. Победителями из «Маркетинговых войн» уверенно вышла команда... первокурсников, поразившая всех своими энергичными и напористыми завоеваниями всевозможных рынков (пусть пока и виртуальными — но какие их годы).

Завершившийся День маркетолога вызвал у собравшихся недоумение: как, уже все?! Профессиональный праздник пролетел как одно мгновение, которое — теперь это можно сказать с определенностью — можно и нужно повторять. Своевременно и логично, что у Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена — одного из немногих вузов страны, входящих в РАМ (Российскую ассоциацию маркетинга), — появится еще одна хорошая традиция: отмечать День маркетолога, решая насущные задачи университетского маркетинга.

