

УДК 159.99

Развитие профессиональной рефлексии специалистов по маркетингу

Семенов Игорь Никитович

Доктор психологических наук,
профессор кафедры общей и экспериментальной психологии,
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20;
e-mail: semenov@hse.ru

Коваль Нина Александровна

Доктор психологических наук,
профессор, завкафедрой социальной психологии,
Тамбовский государственный университет им. Г.Р.Державина,
392000, Тамбовская область, г. Тамбов, ул. Интернациональная, д. 33;
e-mail: spsy@tsu.tmb.ru

Рыбников Сергей Васильевич

Кандидат психологических наук, ведущий научный сотрудник,
Институт рефлексивной психологии творчества и гуманизации образования
Международной академии гуманизации образования,
121108, Москва, ул. Ивана Франко, д. 4;
e-mail: rsvmarket@inbox.ru

Аннотация

Статья посвящена теоретико-экспериментальному исследованию рефлексивно-психологических особенностей профессиональной деятельности специалистов по маркетингу, что весьма актуально в социально-

экономических условиях развития рыночных отношений в современном обществе, основанном на знаниях. В этом контексте рассматриваются основания, процедуры и данные по диагностике и развитию рефлексивно-профессиональных особенностей деятельности специалистов по маркетингу. Эти результаты следует учитывать в целях научно-психологического обеспечения повышения эффективности профессионализма маркетологов.

Ключевые слова

Экономическая психология, исследование, маркетинг, профессионализм, деятельность, рефлексивный подход, диагностика, развитие, профессионально-рефлексивная культура.

Рыночная экономика требует конкурентоспособных специалистов, восприимчивых к творческому труду, повышающих свой профессионализм, способных делать оптимальный выбор в быстромменяющихся ситуациях и реализовывать новые более эффективные формы организации деятельности (К.А. Абульханова, О.С. Анисимов, М. Вудкок, А.А. Деркач, В.Г. Зазыкин, Й. Кхолл, А.К. Маркова, М. Мексон, В.В. Рубцов, А.И. Субетто, К. Татеиси, А. Файоль, Д. Френсис, В. Шенель, Й. Шумпетер, В.Д. Шадриков и др.). В связи с этим возрастает потребность в активизации рефлексивной деятельности специалиста по маркетингу (Н.Г. Алексеев, С.В. Дмитриев, В.Н. Дюков, М.И. Найденов,

И.Н. Семенов, С.Ю. Степанов и др.), выявляющего потребности современного рынка, потенциальные предложения, обеспечивающего реализацию товаров и услуг с максимальной выгодой.

В отечественной психологии ведется интенсивное исследование профессиональной рефлексии в маркетинговой деятельности (А.В. Карпов, Е.Ю. Литвинова, Ю.А. Репецкий, И.Н. Семенов, В.В. Ушаков), влияния социально-психологических факторов на выбор товара и восприятие рекламы (М.С. Керов, А.В. Лосев, И.Я. Рожков, А.Г. Шмелев и др.). Вместе с тем, проблема развития профессиональной рефлексии в маркетинговой деятельности в современной научной

литературе недостаточно пока изучена.

Успешная профессиональная деятельность специалиста зависит от его способности адекватно оценивать себя, свои возможности, т.е. от того в какой степени человек способен к рефлексии всех значимых аспектов своей профессионализации (В.Г. Аникина, И.В. Байер, Р.Н. Васютин, И.В. Войтик, Л.В. Григоровская, Г.А. Давыдова, В.М. Дюков, Н.Б. Ковалева, Н.А. Коваль, И.Н. Семенов, С.В. Кузнецов, А.В. Лосев, Ю.А. Репецкий и др.). Маркетинговая деятельность рефлексивна по своему содержанию, что требует осмысления значения и роли рефлексии в этой области профессиональной деятельности.

Анализ подходов к изучению рефлексии показал, что они исходят из различных методологических ориентаций: естественно-научной, инженерно-деятельностной и гуманитарно-культурологической. Согласно последней, в качестве центральной детерминанты психической деятельности выделяется личностно-смысловая обусловленность рефлексивного процесса (И.Н. Семенов). При этом рефлексия понимается как форма активного осмысления и переосмысления человеком тех или иных

содержаний индивидуального сознания, деятельности, общения. Такой подход позволяет системно трактовать рефлексии и экспериментально исследовать отдельные ее аспекты как взаимообусловленные типы рефлексии (интеллектуальный, коммуникативный, кооперативный, личностный, экзистенциальный и культуральный).

Рефлексивная специфика маркетинговой деятельности рассматривается в структуре профессиональной деятельности (Н.Г. Алексеев, О.С. Анисимов, А.А. Деркач, В.М. Дюков, Е.А. Климов, А.В. Лосев, Ю.А. Репецкий, С.Ю. Степанов, В.К. Рябцев, И.А. Савенкова, И.Н. Семенов, В.И. Слободчиков, О.А. Полищук и др.) как одна из ее отраслей. В последние годы проблема рефлексивной специфики профессиональной деятельности достаточно широко и всесторонне исследуется в акмеологии (Н.В. Кузьмина, А.А. Деркач, А.А. Реан, А.К. Маркова, Н.С. Пряжников, В.В. Чебышева и др.). Авторы выделяют в профессиональной рефлексии основные концептуальные смыслы таких понятий как «рефлексия», «рефлексивность», «рефлексивная готовность», «рефлексивная компетентность» и др., однако профессиональная рефлексия не исчерпывается их совокупностью.

По мнению ряда специалистов (А.А. Деркач, В.Г. Зазыкин, А.К. Маркова, Г.С. Михайлов, Д.С. Стрельченко, О.А. Полищук и др.), главным отличием профессиональной рефлексии от вышеизложенных понятий является то, что в профессиональной рефлексии непосредственно представлена среда, которая подразумевает не только рефлексивную характеристику деятельности и субъекта, но и особое инновационно-развивающее качество системы профессиональных отношений. Профессиональная рефлексия включает в себя процесс осознания специалистом своего состояния и возможных средств, осмысление своего поведения и деятельности, возможность по-новому осмысливать и преодолевать проблемные ситуации, выходить из внутренних и внешних конфликтных состояний, строить и поддерживать отношения, ставить и решать практические задачи, ведущие к успеху.

Специалист, обладающий профессиональной рефлексией, может развивать и регулировать свою профессиональную деятельность, вмешиваясь в самого себя как на стадии планирования своих действий, так и во время их осуществления. Важную роль при этом играет рефлексия про-

шлого опыта, позволяющая предпринимать шаги по изменению правил и планов, привычек и соглашений, регулирующих профессиональную деятельность. Рефлексия как знание о знании и действие над действием позволяет не только строить поведение, соответствующее ситуации в профессиональной деятельности, но и изменять и развивать эту ситуацию.

Профессиональная рефлексия при этом понимается как деятельность, направленная на сопоставление планируемого и получаемого результата, анализа взаимодействующих сил на рынке и прогнозирования результативности предпринимаемых действий (Л.Ф. Вязникова, И.Н. Семенов, Л.А. Регуш, Н.А. Коваль, С.Б. Каверин, Ж.-Ж. Ламбен, Р.П. Мильруд, В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.З. Автухова, М.Дж. Эванс и др.).

Маркетинг как социально-экономический и психолого-акмеологический феномен прочно занял достаточно заметное место в жизни современного общества. Эта сфера профессиональной деятельности привлекает внимание исследователей из различных областей науки, в том числе, психологии и акмеологии (К.А. Абульханова-Славская, А.А. Деркач, В.Г. Зазыкин, Е.А. Климов,

Р.Л. Кричевский, И.Н. Семенов, С.Ю. Степанов, С.И. Съедин, Е.А. Яблокова и др.). На основе анализа работ данных исследователей можно выделить психологическую и рефлексивную специфику маркетинговой деятельности. Основным акцентом в маркетинге как области профессиональной деятельности специалиста ставится на человеке как субъекте, инициаторе деловой активности, зачинателе и творце дела в целом (Н.А. Алюшина, Ю.А. Репецкий, И.Н. Семенов и др.).

Деятельность специалиста по маркетингу можно рассмотреть в рамках существующей в психологической науке концепции успешно функционирующей организации (Н.Г. Алексеев, А.А. Деркач, В.Н. Дюков, И.С. Ладенко, М.И. Найденов, И.Н. Семенов и др.). Основой данной концепции является развиваемый в современной психологии и акмеологии рефлексивно-гуманистический подход, рассматривающий в единстве управленческие функции и личностные особенности специалиста. В качестве ключевого психологического механизма, определяющего профессиональный рост специалиста в компании рассматривается его личностное и профессиональное самоопределение. Один из аспектов самоопределе-

ния специалиста связан с их рефлексивной ориентировкой в обстановке, складывающейся на рынке и внутри организации. Эта ориентировка служит основанием для корректировки личностного и профессионального роста, а также для взаимодействия с внутренней и внешней средой функционирования специалиста. Разработка и принятие решений, изменение характера реакции на взаимодействие с рыночной ситуацией служит содержанием социального мышления специалиста по маркетингу и предметом его постоянной рефлексии.

Изучение научных работ по профессиональной рефлексии показывает, что данный феномен исследуется также в рамках инженерно-психологического и социотехнического подхода (Г. П. Щедровицкий, Н. Г. Алексеев, В. А. Лефевр, И. С. Ладенко и др.). Это позволяет психологически обосновать процесс принятия маркетинговых решений специалистом, выполняющим функции «рыночного оператора», и, кроме того, более эффективно осуществить процесс формирования психологической готовности специалиста к деятельности на рынке.

Для нашего исследования полезным стало осмысление концепции, развиваемой Н. Г. Алексеевой, В. Г.

Поляковым, которые считают, что рефлексивное управление является сложно построенным феноменом. Полученные названными исследователями данные позволяют более четко представить профессиональную рефлексию специалиста по маркетингу в виде маркетингового проекта, который представляет собой деятельность, обусловленную рыночной проблемой, направленную на создание и сбыт рыночного продукта и имеющую своей сверхзадачей инновации в осуществляемой деятельности и модернизацию рыночной ситуации в интересах компании.

Рядом современных исследователей (А. В. Барышева, Л. Н. Деревягина, Н. И. Ивашкова) выделяются существенные аспекты рефлексивной деятельности в клиентоцентрированном подходе к организации маркетинговой деятельности. Данный подход представляет собой одну из современных тенденций маркетинга и ставит целью максимальную активизацию клиента в рыночной ситуации, что позволяет существенно повысить спрос предлагаемых товаров и услуг на рынке. В результате рефлексивных процессов нами выделяются следующие типы рыночных клиентов: «аналитик», «прагматик», «им-

пульсивный», «сбалансированный», «выживающий», «консервативный», «подражающий», «амбициозный», «индивидуалист», «авантюрный» и «застревающий» (Н. А. Коваль, Р. П. Мильруд). Профессиональная рефлексия специалиста по маркетингу позволяет формировать у потребителя уверенность в правильности его выбора за счет как логических доказательств, так и ссылки на многочисленные примеры успешных рыночных операций по продаже товаров и услуг.

Психологическая специфика рефлексивной деятельности в первую очередь определяется содержанием задач, решаемых специалистом по маркетингу. Для решения данных задач, как показывает анализ литературы, (Г. А. Балл, И. В. Бестужев-Лада, А. А. Борисова, В. А. Брушлинский, М. Вертгеймер, Б. С. Гершонский, Дж. Гилфорд, В. В. Давыдов, О. В. Калинова, М. Ю. Краева, Л. В. Лежнина, В. А. Лисичкина, Б. Ф. Ломов, А. К. Маркова, Э. Науман, В. Н. Пушкин, Л. А. Регуш, С. Л. Рубинштейн, И. Н. Семенов, Е. Н. Сурков, И. М. Фейгенберг и др.), необходимы следующие действия рефлексивного характера: мониторинг рыночной ситуации; анализ обстоятельств маркетинговой деятельности; вербализация профессиональной

идеи в маркетинговой деятельности; адаптация к актуальной ситуации на рынке; разработка стратегии маркетинговой деятельности; модификация стратегии маркетинговой деятельности; формирование оперативного образа актуальной ситуации; разработка и осуществление проактивных инициатив на рынке; мониторинг модифицированной рыночной ситуации.

Представим данные рефлексивные действия специалиста по маркетингу в виде цикла профессиональной рефлексии специалиста по маркетингу (рис. 1).

Данный цикл наглядно обнаруживает развитие по спирали рефлексивной деятельности специалиста по маркетингу, который начинается с мониторинга рыночной ситуации, выходит на анализ обстоятельств маркетинговой деятельности, получает развитие в виде вербализации профессиональной идеи в маркетинговой деятельности. Продолжение данного цикла с необходимостью выводит специалиста на адаптацию к актуальной ситуации на рынке, с последующей разработкой стратегии маркетинговой деятельности. Профессиональные действия логически приводят к модификации маркетинговых стратегий, что непосредственно зависит от фор-

мирования адекватного оперативного образа актуальной ситуации. Это требует разработки и осуществления проактивных инициатив на рынке, что неизбежно выводит специалиста по маркетингу на мониторинг новой (модифицированной) рыночной ситуации и ставит его перед необходимостью дальнейшего профессионального прогноза и его осуществления на новом витке рефлексивной деятельности.

Исходя из сказанного, **профессиональная рефлексия** в данном исследовании понимается как мысленное критическое отражение и переосмысление опыта маркетинговой деятельности с целью ее эффективности, поиска дальнейших резервов улучшения и прогнозирования результатов.

Основными функциями профессиональной рефлексии являются: функция максимализации выгоды; функция привлечения клиента; продвижение товаров и услуг; управление покупательским спросом; прогнозирование ситуации на рынке; внедрение инноваций в маркетинговую деятельность.

Ведущей функцией выступает прогнозирование рыночной ситуации, позволяющее эффективно работать специалистам по маркетингу и дости-

гать максимальных профессиональных результатов.

Профессиональные действия обуславливают специфику профессиональной рефлексии специалистов

по маркетингу и делают возможным осуществление эффективного маркетингового прогнозирования.

Исследование прогностической способности проходило на эм-

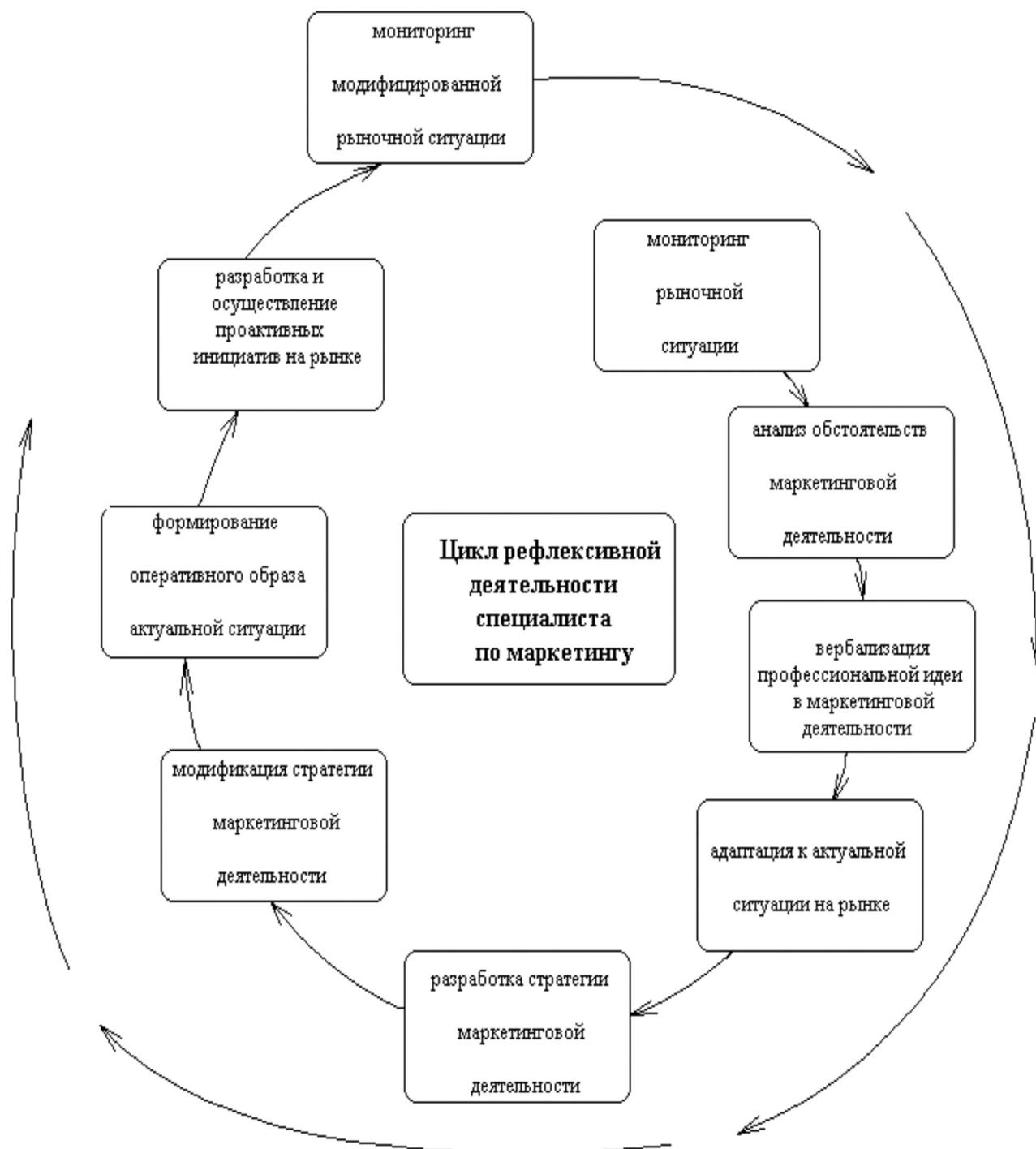


Рис. 1. Цикл рефлексивной деятельности специалиста по маркетингу

пирическом материале, полученном в ходе анализа опросника. Данный опросник был распространен среди 120 специалистов по маркетингу. Он был представлен в виде утверждений, которые оценивались по градуированной шкале. Полученные результаты обрабатывались с помощью кросс-корреляционного анализа, метода выделения корреляционных плед и факторного анализа. Проверка нормальности распределения полученных средних значений показала, что распределение отличается от нормального. В связи с этим, мы использовали непараметрический критерий. В качестве такого критерия использовался коэффициент ранговой корреляции Спирмена.

Исследование рефлексивной деятельности специалиста по маркетингу осуществлялось в условиях психологического тренинга, в котором приняли участие 47 специалистов со стажем работы до одного года. Гипотезой данного этапа было предположение о том, что если формировать у участников тренинга прогностическую способность, то это оптимизирует и сделает более эффективной рефлексивную деятельность специалиста по маркетингу в целом. Таким образом, данная гипотеза в случае доказательства слу-

жила важным подтверждением правильности выдвинутой гипотезы всего диссертационного исследования. Тренинговые задания подразделялись на три большие группы:

1 группа – формирование рефлексивной деятельности, направленной на выявление особенностей рыночной ситуации.

2 группа – формирование рефлексивной деятельности, направленной на выявление потенциальных возможностей компании на рынке.

3 группа – формирование рефлексивной деятельности, направленной на поиск оптимальных режимов реализации товаров и услуг с максимальной выгодой.

Рефлексивные задания 1-го типа были связаны с изучением отчетов, результатов социологических исследований, наблюдения за ситуацией на рынке, что объединялось общей целью: осуществить мониторинг рыночной ситуации, проанализировать обстоятельства маркетинговой деятельности и в конечном итоге вербализовать ведущую профессиональную идею маркетинговой деятельности на рынке в заданных обстоятельствах.

Рефлексивные задания 2-го типа связаны с тем, чтобы изучить особенности денежного и товароо-

борота анализируемой компании, познакомиться с индивидуальными «досье» сотрудников компании, включая их профессиональные биографии, выявить уровень и характер ранее полученного образования. Все это нужно было для того, чтобы участники тренинга смогли разработать свои предложения для встречных рыночных инициатив и инициировать инновации на рынке сбыта товаров и услуг.

Рефлексивные задания 3-го типа были связаны с тем, что на основе рыночной ситуации и возможностей компании разрабатывался целостный стратегический план преобразования целевого рынка в интересах компании. Задания предполагали разработать стратегию маркетинговой деятельности, ее модификацию с учетом привносимых обстоятельств, формирование оперативного образа целесообразных действий, имитацию проактивных инициатив на рынке и имитационную игру, включающую мониторинг модифицированной рыночной ситуации. Данная тренинговая программа отражала разработанный нами цикл рефлексивной деятельности специалиста по маркетингу.

Участникам тренинга до и после проведения занятий было предложено решение прогностических задач

на прогнозирование рыночной ситуации, на знание рыночных циклов, спроса на товары и услуги.

С целью более глубокого изучения прогностической способности специалистов по маркетингу в рамках рефлексивной деятельности им был предложен тестовый опросник. По утверждениям, содержащимся в опроснике, участники должны были оценить себя до и после тренинга по градуированной шкале.

Результаты самооценки прогностической способности специалистов по маркетингу до и после тренинга представлены на рис. 2.

Анализ полученных результатов позволил сделать следующие выводы. После тренинга обнаружен значительный рост средних значений в нижних границах показателей рефлексивной деятельности. Это относится к «прогнозу ситуации» (от 1,3 до 2,3 балла); «изменении стратегии» (от 0,4 до 1,2 балла); «стратегическим контактам» (от 2,8 до 4,0 балла); «вербализация прогноза» (от 0,2 до 1,0 балла); «профессиональные знания» (от 0,7 до 1,2 балла); «знание рынка» (от 0,2 до 0,9 балла); «образное мышление» (от 1,5 до 2,8 балла); «опережающая адаптация» (от 0,9 до 1,6 балла); «анализ ситуации» (от 0,5 до

2,1 балла); «профессиональная интуиция» (от 0,8 до 1,4); «понимание процессов рынка» (от 0,8 до 2,3 балла); «знание рыночных циклов» (от 1,8 до 3,5 балла).

На прежнем уровне остались «прогноз спроса», «проактивная адаптация», «проактивные затраты», «образ будущей ситуации», «мониторинг ситуации», «опережающее отражение». Очевидно, это обусловлено характером тренинговых заданий и ограниченностью его проведения во времени, а также недостаточным опы-

том профессиональной деятельности специалистов по маркетингу.

Ведущие качества, которые обнаружили наибольшую тенденцию к росту, представляют собой: «прогноз ситуации» (от 1,3 до 2,3 балла); «стратегические контакты» (от 2,8 до 4,0 балла); «образное мышление» (от 1,5 до 2,8 балла); «анализ ситуации» (от 0,5 до 2,1 балла); «понимание процессов рынка» (от 0,8 до 2,3 балла); «знание рыночных циклов» (от 1,8 до 3,5). Данные качества лидируют в общей тенденции анализируемых свойств к

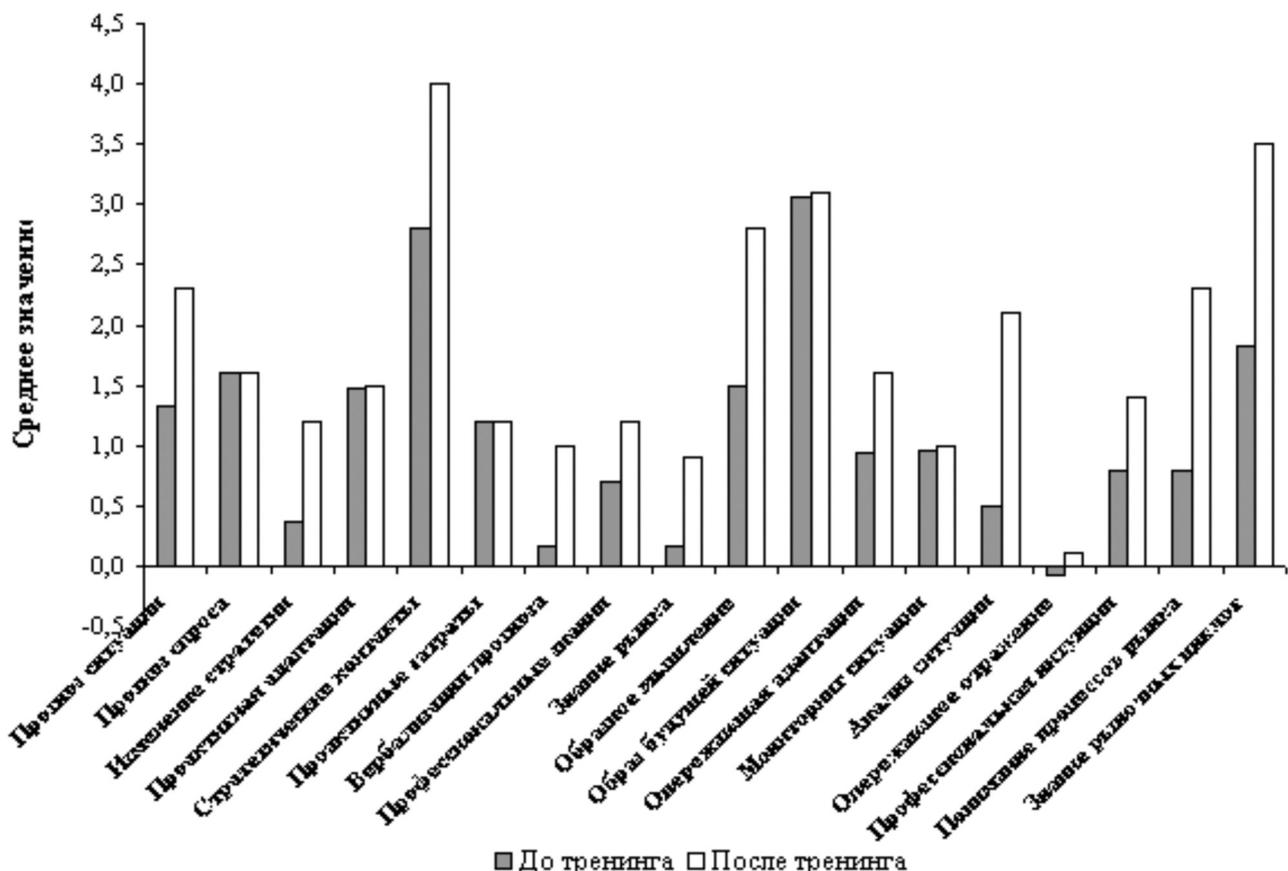


Рис. 2. Прогностическая способность специалистов по маркетингу до и после тренинга

росту. Это позволяет сделать вывод о том, что прогностическая функция специалиста по маркетингу, представленная: «прогнозом ситуации», «стратегическими контактами», «образным мышлением», «анализом ситуации», «пониманием процессов рынка», «знанием рыночных циклов», действительно, является важным условием совершенствования всей рефлексивной деятельности.

Проверка подтвердила статистическую значимость различий средних значений по t – критерию Стьюдента.

В отчетах участников тренинга обнаружилась явная тенденция к росту прогнозирования ситуации на рынке и, вследствие этого более глубокая профессиональная рефлексия¹.

Психотехники развития рефлексивной деятельности специалиста по маркетингу выступают эффективным средством профессионального роста, когда все тренинговые задания учитывают специфику данного вида деятельности и направлены на выявление особенностей рыночной ситуации, потенциальных возможностей компании на рынке, на поиск оптимальных режимов реализации товаров и услуг.

¹ Рыбников С.В. Рефлексивная специфика маркетинговой деятельности. Материалы к спецкурсу. – Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина, 2004. – С. 12.

Список литературных источников

1. Абульханова К.А., Семенов И.Н. Акмеологическое понимание субъекта управления // Эффективный менеджмент: психолого-акмеологические аспекты (пособие по работе с персоналом). – М., 1996. – С.5-23.
2. Деркач А.А., Семенов И.Н., Степанов С.Ю. Психолого-акмеологические основы изучения и развития рефлексивной культуры госслужащих. – М.: РАГС, 1998. – 250 с.
3. Коваль Н.А. Психология духовности личности. – Тамбов: Тамбовск. гос. ун-т; Просвещение, 1996. – 432 с.
4. Рыбников С.В. Психологические особенности рефлексивной деятельности специалиста по маркетингу. Методические рекомендации. – Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина, 2004. – 18 с.
5. Рыбников С.В. Рефлексивная специфика маркетинговой деятельности. Материалы к спецкурсу. – Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина, 2004. – 30 с.
6. Рыбников С.В. Ценностная обусловленность маркетинговой деятельности специалиста // Социально-психологические проблемы развития

личности: Материалы I Всероссийской научной Интернет-конференции (апрель – май 2001 г.). – Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина. – 2001. – Вып. 4. – С. 62-63.

7. Семенов И.Н. Психолого-акмеологические аспекты социализации и профессионального развития чело-

века// Духовность и рефлексивность в становлении профессионала. / Под ред. Н.А. Коваль, И.Н. Семенова. – М. – Тамбов, ИРПТиГО – ТГУ, 1997. – С. 36-42.

8. Шадриков В.Д. Профессиональные способности. – М.: Логос, 2010. – 320 с.

Development of professional reflection of marketing

Semenov Igor' Nikitovich

Doctor of Psychology,
professor of General and Experimental Psychology Department,
Higher School of Economics National Research University,
P.O. Box 101000, Myasnitskaya st. No. 20, Moscow, Russia;
e-mail: semenov@hse.ru.

Koval' Nina Aleksandrovna

Doctor of Psychology,
professor, head of Social Psychology Department,
G.R. Derzhavin Tambov State University,
P.O. Box 392000, Internatsional'naya st. No. 33, Tambov, the Tambov Region, Russia;
e-mail: spsy@tsu.tmb.ru.

Rybnikov Sergei Vasil'evich

Ph.D. (Philosophy), senior research fellow,
Institute of Reflexive Psychology of Creativity and Humane Education,
International Academy for Humanization of Education,
P.O. Box 121108, Ivana Franko st. No. 4, Moscow, Russia;
e-mail: rsvmarket@inbox.ru

Abstract

Paper is devoted to theoretical and experimental investigation of reflective and psychological characteristics of professional marketing experts, which is very important in social and economic conditions of market relations in modern society based on solid knowledge ground. In this context the authors discuss the rationales, procedures and data on the diagnosis and the development of reflexive professional features of the marketing specialists. These results should be considered for scientific and psychological support of more effective professional marketers.

Keywords

Economic psychology, research, marketing, professionalism, work, reflective approach diagnostics, development, reflective professional culture.

References

1. Abul'khanova, K.A., Semenov, I.N. (1996), "Acmeologic understanding of the subject of management", in *Effective Management: Psychological and acmeologic aspects (benefit of the staff)* ["Akmeologicheskoe ponimanie sub'ekta upravleniya", v *Effektivnyi menedzhment: psikhologo-akmeologicheskie aspekty (posobie po rabote s personalom)*], Moscow, pp. 5-23.
2. Derkach, A.A., Semenov, I.N., Stepanov, S.Yu. (1998), *Psycho-acmeologic basis of the study and development of reflective culture of civil servants* [Psikhologo-akmeologicheskie osnovy izucheniya i razvitiya reflektivnoi kul'tury gossluzhashchikh], RAGS, Moscow, 250 p.
3. Koval', N.A. (1996), *Psychology of spirituality of the individual* [Psikhologiya dukhovnosti lichnosti], Prosveshchenie, Tambov State University, Tambov, 432 p.
4. Rybnikov, S.V. (2004), *Psychological characteristics reflective of marketing specialist. Methodological recommendations* [Psikhologicheskie osobennosti reflektivnoi deyatel'nosti spetsialista po marketingu. Metodicheskie rekomendatsii], G.R. Derzhavin Tambov State University, Tambov, 18 p.
5. Rybnikov, S.V. (2004), *Reflective specific marketing activities. Materials for the courses* [Refleksivnaya spetsifika marketingovoi deyatel'nosti. Materialy k spetskursu], G.R. Derzhavin Tambov State University, Tambov, 30 p.

6. Rybnikov, S.V. (2001), "The Value conditionality marketing specialist", Social and psychological problems of personality development: Proceedings of 1st Russian Scientific Internet conference (April – May 2001), Iss. No. 4 [Tsennostnaya obuslovlennost' marketingovoi deyatel'nosti spetsialista, Sotsial'no-psikhologicheskie problemy razvitiya lichnosti: *Materialy I Vserossiiskoi nauchnoi Internet-konferentsii (aprel' – mai 2001 g.)*], G.R. Derzhavin Tambov State University, Tambov, pp. 62-63.
7. Semenov, I.N., (1997), "Psychological aspects of socialization, acmeologic and professional development of a man", in *Spirituality and reflexivity in the formation of a professional* ["Psikhologo-akmeologicheskie aspekty sotsializatsii i professional'nogo razvitiya cheloveka", v *Dukhovnost' i refleksivnost' v stanovlenii professionala*], IRPTiGO – TSU, Moscow – Tambov, pp. 36-42.
8. Shadrikov, V.D. (2010), *Professional abilities* [*Professional'nye sposobnosti*], Logos, Moscow, 320 p.