

НОО "Профессиональная наука"

[www.scipro.ru](http://www.scipro.ru)

# ОБРАЗОВАНИЕ И ОБУЧЕНИЕ: РЕАЛИИ, ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ

ЖДАНОВА А.А., ГАЗИЗОВА Д.Б.,  
МИШИНА Т.В., САМСОНЕНКО Т.А.,  
ШКЛЯРОВА О.А., ШЛЯПИНА Ю.В.

**КОЛЛЕКТИВНАЯ МОНОГРАФИЯ**

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

**Образование и обучение:  
реалии, проблемы, тенденции**

Монография

УДК 37  
ББК 74  
О-23

**Главный редактор:** Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука»

**Технический редактор:** Канаева Ю.О.

**Рецензент:** Шмелев Степан Викторович - кандидат педагогических наук, доцент кафедры Физиологии и безопасности жизнедеятельности человека, ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина», директор средней общеобразовательной школы №3, г. Нижний Новгород

**Авторы:**

Жданова А.А., Газизова Д.Б., Мишина Т.В., Самсоненко Т.А., Шклярова О.А., Шляпина Ю.В.

Образование и обучение: реалии, проблемы, тенденции [Электронный ресурс]: монография. – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 50 с.). - Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2020. – Режим доступа: [http://scipro.ru/conf/monographpedag\\_300820.pdf](http://scipro.ru/conf/monographpedag_300820.pdf). Сист. требования: Adobe Reader; экран 10'.

ISBN 978-5-6045106-3-6

Материалы монографии будут полезны преподавателям, научным работникам, специалистам предприятий, а также студентам, магистрантам и аспирантам.

При верстке электронной книги использованы материалы с ресурсов: Designed by Freepik, Canva.

ISBN 978-5-6045106-3-6



© Авторский коллектив, 2020 г.

© Издательство НОО Профессиональная наука, 2020 г.

# СОДЕРЖАНИЕ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>  | <b>5</b>  |
| ГЛАВА 1. ОСНОВЫ И ПРИНЦИПЫ ДУХОВНО-НРАВСТВЕННОГО ВОСПИТАНИЯ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ .....  | 7         |
| ГЛАВА 2. АКТУАЛЬНОСТЬ РАЗВИТИЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ В ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ НАУКЕ И ПРАКТИКЕ .....                              | 17        |
| ГЛАВА 3. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ.....                | 21        |
| <i>3.1. Понятие и особенности маркетингового программного обеспечения .....</i>  | <i>21</i> |
| <i>3.2. Анализ требований к уровню владения профессиональным программным обеспечением бакалавров направления «Менеджмент».....</i>         | <i>30</i> |
| <i>3.3. Роль и значение учебных заведений в формировании навыков владения профессиональным маркетинговым программным обеспечением.....</i> | <i>37</i> |
| <b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>  | <b>42</b> |
| <b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....</b>  | <b>43</b> |
| <b>СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ .....</b>   | <b>48</b> |

## Введение

Современное общество переживает процесс социальной трансформации, переход от индустриального к информационному обществу, цифровизации. В условиях информационного общества образование превращается в важнейшую социально-культурную ценность, ориентированную на перспективу устойчивого развития общества.

Одной из важнейших функций современного образования является создание условий для раскрытия природного потенциала человека, его способностей к непрерывному и активному приращению знаний, развитию на этой основе себя как полноценной личности.

Анализ функционирования системы образования приобретает особенно критический характер в поликультурных регионах, в которых, кроме традиционных, образование имеет специфические функции, направленные на удовлетворение этнокультурных потребностей людей, является инструментом обеспечения межэтнического и межконфессионального согласия.

Монография состоит из 3-х глав.

**В первой главе** проанализирована необходимость духовно-нравственного воспитания в системе образования. Определены понятия духовность и нравственность и их содержание. Указаны основные формы формирования духовных ценностей. В ходе проведенного анализа приходим к выводу о том, что огромный пласт в воспитание духовно-нравственных ценностей происходит в рамках цельного педагогического процесса, который включает в себя ряд взаимосвязанных аспектов. А так же выявим и определим основные принципы духовно нравственного воспитания школьника, которым необходимо следовать.

**Во второй главе** анализируется теоретическая и практическая актуальность развития иноязычной коммуникативной компетенции в педагогической науке и практике. Приведены конкретные примеры необходимости развития иноязычной коммуникативной компетенции как в среднем звене обучения, так и высшем образовании.

**Третья глава «Современное состояние применения профессионального маркетингового программного обеспечения в учебном процессе»** посвящена изучению проблемы подготовки квалифицированных специалистов в области менеджмента, способных работать с автоматизированными

информационными системами, центральным компонентом которых является профессиональное программное обеспечение.

Информатизация в области маркетинга предусматривает повышение производительности труда работников. Существующие сегодня информационные системы позволяют подключаться к электронным массивам, получать всю необходимую информацию и использовать её для анализа, прогнозирования, принятия управленческих решений в сфере маркетинга, повышая тем самым эффективность и производительности работы маркетолога. От того, насколько качественно использует специалист-маркетолог в своей деятельности информационные технологии, зависит в конечном итоге успешность и конкурентоспособность его предприятия.

Авторами рассмотрены понятие и особенности маркетингового программного обеспечения, выделены этапы автоматизации маркетинга в России. На основе анализа образовательных стандартов разных поколений выявлены требования к уровню владения профессиональным программным обеспечением бакалавров направления «Менеджмент». Выявлена роль учебных заведений в формировании навыков работы с профессиональным программным обеспечением.

### **Авторский коллектив:**

**Мишина Т.В., Самсоненко Т.А.** (Глава 1. Основы и принципы духовно-нравственного воспитания в системе образования)

**Жданова А.А., Шклярова О.А.** (Глава 2. Актуальность развития иноязычной коммуникативной компетенции в педагогической науке и практике)

**Шляпина Ю.В., Газизова Д.Б.** (Глава 3. Современное состояние применения профессионального маркетингового программного обеспечения в учебном процессе)

## Глава 1. Основы и принципы духовно-нравственного воспитания в системе образования

Одной из актуальных задач современного общества и государства является воспитание подрастающего поколения, которое совсем скоро вырастет и займет свои позиции. Поэтому очень важно, еще на этапе взросления и становления, привить детям правильные духовно-нравственные ценности и ориентиры.

Прежде чем рассуждать о духовно-нравственном воспитании и выявлять теоретическую и практическую значимость данного явления, необходимо определить четкий логический смысл, объем и содержание понятий «духовность», «нравственность» и производных от них прилагательных «духовный» и «нравственный». Существует разное понимание духовности. Религиозное понимание духовности основывается исключительно на трансцендентности.

В общепринятом понимании духовность отражает сферу взаимоотношения человека с Богом, в свою очередь, нравственность отражает сферу взаимоотношения между людьми, то есть, то, как люди позволяют себе относиться к их окружению. Перед человечеством стоит не простая задача, нам необходимо воспитать не только гражданина той или иной страны, но и интеллектуально развитую и физически здоровую душу, каждого представителя. Такую возможность дает религия, вера, где описаны основы морали и нравственных отношений. Именно вера на протяжении хода истории формировала у людей эстетические и нравственные идеалы, вдохновляла их и придавала сил в бою или просто в тяжелых жизненных ситуациях, религия обеспечивала разнообразие тем и сюжетов в творческой деятельности различных писателей, поэтов, скульпторов, художников. Религиозные учения являются неотъемлемой частью каждой культуры, они пронизывают абсолютно все стороны жизни верующего человека. Вне зависимости от вероисповедания, от самоидентификации с буддистами, мусульманами, православными или иными религиозными течениями, носитель веры стремится к самосовершенствованию, следует определенным духовным ориентирам.

Россия, многонациональная и полиэтничная страна, на ее просторах живут представители различных религиозных конфессий, в большинстве случаев толерантно относящихся друг к другу.

Известно, что процесс образования является непрерывным с момента

рождения и до смерти, происходит в определенной культурно-исторической среде, поэтому следует учитывать и роль родителей и школьных педагогов и духовных наставников в воспитании личности.

В существующем столетии человечество переживает много национальных проблем глобальных масштабов. При этом новый век – век техногенной цивилизации, где постиндустриальная информационная составляющая выходит на лидирующие позиции. Человек видит свое назначение в преобразовательной деятельности, материальные ценности становятся первостепенными, происходит отчуждение от духовных традиций, от природы.

Часто можно услышать мнения философов о том, что XX век стал периодом духовного кризиса. Данный период можно рассматривать как упрощение внутренней жизни, а именно рассогласование ценностей, разрушение представлений о культуре, ведущих к агрессии, конфликтности, насилию, жажде власти. Большое количество людей утратило смысл жизни, а в голове одного человека совмещены, казалось бы, несовместимые типы мировоззрений: научного и православного, языческого и атеистического.

Для понимания смысла жизни, для осознания человеком самого себя, ему необходима духовность. То есть, то фундаментальное качество, которое помогает развиваться личности во благо других людей, основанное на любви к ним. Такое гуманистическое качество, как духовность, обретается на протяжении жизни человека. И это абсолютно позитивное свойство человеческого рода, которое развивается при усилении самой личности и благоприятных общественных условиях. Нельзя отождествлять духовность, как только эмоциональное сознание личности, ведь это ни что иное как совокупность эмоционального и интеллектуального.

На наш взгляд, одной из основных форм приобретения и развития духовных качеств кроется в системе образования. Так, Валицкая А.П. в своей работе отмечает, что образование, это та социокультурная область жизнедеятельности, в которой происходит становление зрелой личности, формируются его нравственные способствующие самостоятельному принятию решений, воспитанию ответственного отношения за свою страну, культуру и цивилизацию в целом. Такая личность может отстаивать гуманистические ценности, вести правильный образ жизни.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Валицкая А.П. Философские основания современной парадигмы образования // Педагогика. – 1997. - № 3

Таким образом, процесс образования в первую очередь должен быть направлен на формирование духовных ценностей ученика. В науке принято выделять три основные формы данного формирования.

- Идеал. То есть духовные ценности, в форме выработки идеала, основываются на духовном сознании личности. Содержат в себе убеждения относительно благочестивого поведения в различных сферах жизнедеятельности. Идеал включает в себя общечеловеческие ценности добра, истины и красоты, а также культурно исторические ценности, основанные на национальных традициях, обрядах и нововведениях

- Объективированная форма. Духовные ценности проявляются через различные произведения материальной и духовной культуры, раскрывают творческий потенциал личности.

- Субъективированная форма. Проявляются как результат индивидуальной нравственной жизнедеятельности субъекта. Включает всю совокупность личностных убеждений и ориентиров, являются его источником мотивации и регулирования поведения.

Так, воспитание духовности личности происходит на основе взаимодействия когнитивной (понимающей), эмоциональной (психологический фактор, чувственная наполненность) и волевой областей сознания. Когнитивный элемент представляет собой интеграцию различных духовно-нравственных и социальных знаний, накопленных человеком. Они раскрывают его внутренние особенности и проявляются во взаимодействии с природой, обществом, и самим собой. При этом знания, полученные из вне, приобретают духовное значение, лишь в том случае когда имеют отклик в душе человека, наполняются важным для него смыслом и эмоциональной насыщенностью. В.Д. Шадриков по этому поводу отмечал: «Только знание, имеющее личностный смысл, адресованный к социальному окружению, становится духовным знанием»<sup>2</sup>. Аксиологическая составляющая включает в себя совокупность всех человеческих и национальных ценностей, нравственных норм, этических законов, которые формируют духовные принципы, взгляды и идеалы. Чем более развита духовность у человека, тем больше явлений и предметов повседневной действительности находят у него эмоциональный отклик. И последний компонент в данной структуре-волевой, подразумевает у человека способность к духовной самоорганизации, развивает способности творческого проявления, а так же

---

<sup>2</sup> Шадриков В.Д. Психология деятельности и способности человека/ В.Д. Шадриков. – М., Логос, 1996. – С.245

различных умений, эмоциональных и физических способностей, задает духовную направленность своим действиям, занимает свое место в мире.

В рамках данной работы, мы принимаем позицию Е.В. Бондаревской, которая указывала, что центральное положение в духовном становление личности занимает его система духовных ценностей, «то есть своеобразные модели жизни, ставшие для человека внутренними регуляторами поведения»<sup>3</sup>.

Рассмотрев духовные ценности в целостной совокупности ее компонентов обозначим, что они являются основой нравственного становления личности, в котором отражается жизненный опыт, воспитание и конечно же знания полученные в системе образования. Таким образом, мы приходим к выводу о том, что огромный пласт в воспитание духовно-нравственных ценностей происходит в рамках цельного педагогического процесса. Данный процесс, по утверждению Николиной В.В. включает в себя ряд взаимосвязанных аспектов<sup>4</sup>.

1. Целевой. Выделяет духовное развитие личности как одну и основных целей современного образовательного процесса. Определяет при этом взаимопроникновение и взаимозависимость двух целей воспитания в школе: общеобразовательной и духовно-нравственной. Источниками целей, в данном ракурсе, воспринимаются определенные ценности, которые воспитываются у индивида. Так существуют цели-ценности, включающие в себя общее направление образования, цели-средства, представляющие личную заинтересованность обучающихся, в их достижение.

Основными факторами, определяющими первый вид ценностей являются: общественный заказ, то есть некая необходимая потребность общества, социальной группы или индивида в направленном характере духовного воспитания. Эта необходимость возникла в современном обществе, благодаря так называемому духовному кризису страны, порождающему такие явления к кругу подрастающего поколения как суицид (Игра синий кит), наркомания (доступность к приобретению наркотических средств), антигуманное поведение (издевательство над животными, неуважение старшего поколения и т.д.); развивающийся студент не только

---

<sup>3</sup> Бондаревская Е.В. Смысл и стратегия личностно-ориентированного воспитания / Е.В. Бондаревская // Педагогика. М.– 2001. - № 1.- С.20.

<sup>4</sup> Николина В.В. Духовные ценности и воспитание личности: психолого-педагогический аспект // Православие и культура. XI Рождественские православно-философские чтения / Под ред. Л.Е. Шапошникова. – Н. Новгород, 2002

как объект педагогического воздействия, но и как субъект воспитания. В этом случае у него необходимо воспитывать те качества, которые заложены природой, и новообразования, обеспечивающие его духовное становление;

Особенностью второй группы являются их динамический, постоянно меняющийся характер. В зависимости от новых веяний со стороны западного общества, неустоявшейся эмоционально психологически школьник, подвержен постоянному поиску целей. Целей лидерства, целей материальных благ, целей выгоды, целей соответствия самого себя с молодежными движениями и понятиями. То есть в момент самоидентификации, самоопределения, цели средства очень изменчивы, поэтому очень важно в этот момент иметь грамотного наставника, который поможет сориентироваться в обществе, раскрыть свой внутренний потенциал, духовно обогатиться для принятия решений к дальнейшему действию.

2. Содержательный. Основан на системе ценностей принятых в образовательном учреждении, и преподаваемых ученику в ходе уроков. Образовательный процесс, основанный на воспитание духовно-нравственных ценностей позволяет:

- наполнить аксиологической направленностью предлагаемый учебный материал,
- раскрыть внутренние качества обучающегося,
- установить духовную, доверительную связь с педагогом,
- разобрать, в форме диалога, проблемную ситуацию и найти благочестивый выход
- развить комплекс духовных ценностей с учетом индивидуальных чувств, потребностей и переживаний ученика

Так же содержательный аспект духовно нравственного воспитания предполагает знакомство с основами и истоками православной веры, с традициями и культурой России, с особенностью менталитета своего народа, и иных этносов. Благодаря данному аспекту происходит наполнение школьника правильными, добродетельными знаниями.

Закрепление духовных ценностей в сознание школьника, становится возможным благодаря развитию эмоционально-чувственной области его психики, развитию творческих навыков и умений, межличностному общению со сверстниками и учителями. А также благодаря знакомству с историей, с художественными произведениями классической литературы, в которой несомненно описано нравственное поведение героев и их моральный облик. Умение найти в предлагаемом к изучению материале новые духовные

смыслы и ориентиры, сопереживание героям и историческим трагедиям, помогает школьникам развивать духовно – нравственный потенциал, самореализовываться и формировать моральные ориентиры. Это на наш взгляд, формирует личность и наполняет духовный мир ребенка.

Наполненность содержательного аспекта при формировании духовных ценностей, позволяет воспитать грамотно обученную, духовно вызревшую личность, которая свободно сможет ориентироваться в жизненном пространстве, само реализовываться, соблюдать выработанную систему духовных ориентиров<sup>5</sup>.

Гуманизация содержания образовательного процесса должна быть включена в общеобразовательные стандарты. Ориентация образования на изучение основ процесса играет необходимость знакомства учащихся и с религиозными ценностями нашей страны.

Духовные ценности подразумевают под собой интеграцию общей системы нравственных, политических, культурных, религиозных, эстетических и этических ценностей, основанной на ее понимании и эмоциональном отношении. Именно эмоциональное переживание данных ценностей, является не просто физиологической реакцией организма, а основой восприятия сознанием. На данный процесс влияют как социокультурные потребности общества, так и личный уровень грамотности, интеллектуальности, воспитанности и духовной образованности.

Жгун Л.С. в своей статье «Воспитание духовных ценностей личности в целостном педагогическом процессе» определяет составляющие духовных ценностей следующим образом:

- экзистенциальные ценности, определяющие духовную бытийность личности (человек и его жизнь, здоровье, свобода, выбор, мир);

1) религиозные ценности (Бог, вера, святыни, милосердие, покаяние, воздержание);

2) семейные ценности (семья и ее традиции, дом, родители как корневые основания социального бытия);

---

<sup>5</sup> Битарова Л.Г. Философия. Учебно-методическое пособие / Л.Г. Битарова, Е.А. Найденко, А.В. Тонковидова, Е.А. Еремина/ Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма. Краснодар, 2018

- 3) духовно-нравственные ценности (любовь, добро, благо, совесть, долг);
- 4) познавательные ценности (истина, знание, мудрость);
- 5) национальные ценности (родная земля, родной язык, национальная история, национальная культура, национальное природное и культурное достояние);
- 6) государственные ценности (Отечество, патриотизм, гражданственность) как основа сохранения целостности страны;
- 7) экологические ценности (природа, жизнь во всех проявлениях, экологический императив, природосообразная деятельность, экологическая культура, устойчивое развитие и др.) как гаранты сохранения жизни на Земле;
- 8) профессиональные ценности (профессия, ответственность, труд)<sup>6</sup>.

Духовно-нравственное воспитание - всестороннее развитие человека его нравственных и духовных качеств. Оно включает в себя развитие цельной личности, понимающей свои обязанности и регулярно их исполняющая, личности способной к адекватной оценке себя, своего окружения, своей жизни, своих действий с позиций нравственных норм и ценностей, способная самостоятельно развиваться духовно и помогать в этом другим людям. Так же данный вид воспитания предполагает формирование сильной личности, со стойким характером, способной решать любые задачи и преодолевать трудности, встречающиеся на жизненном пути.

В рамках данного исследования выявим и определим основные принципы духовно нравственного воспитания школьника, которым необходимо следовать.

1. Принцип ценностной ориентации. Под ними следует понимать духовные ориентиры которые имеют большую смысловую нагрузку для

---

<sup>6</sup> Жгун Л.С. Воспитание духовных ценностей личности в целостном педагогическом процессе / Л.С.Жгун // Воспитание духовно-нравственной культуры личности в системе дошкольного, общего, профессионального образования: опыт, традиции, инновации. Материалы XV областного православно-образовательного форума. - Черемхово, 31 марта 2017 г. – С. 82.

ребенка, они формируют мировоззренческую направленность. То есть в зависимости от условий жизни, в которой рос и развивался ребенок формируется его система ценностей. Для примера проиллюстрируем, что может влиять на это: возьмем двух детей одного возраста, но один жил в полной семье, а мать другого погибла в аварии, то есть он не имел возможности прочувствовать материнскую любовь и заботу; или один жил в роскоши и не в чем не нуждался, а другой знает цену хлеба и какого это когда нечего обуть; или же родители одного злоупотребляли алкоголем, а другого постоянно работали, то есть проблемы разные а результат один, ни тот не другой не получили должного внимания и воспитания. Учитель в школе обязан учитывать эти особенности, при общении с ребенком, для более полного понимания его и направления.

2. Принцип адресного подхода. Он является продолжением первого принципа, но представляется нам более наглядно. То есть данный подход предполагает использование различных форм и методов духовно-нравственного воспитания, с учетом возраста ученика, уровнем включенности родственников в формирование его личности, условия жизни, предполагает знакомство с друзьями и сверстниками. То есть адресный подход учитывает все бытовые особенности взрослеющего человека.

3. Принцип активности. Данный принцип предусматривает приобщение школьников к эстетической, художественной и иной активности. В рамках школьного воспитания этого возможно добиться путем привлечения детей к участию в досуговой жизни школы, организации различных мероприятий, концертов, дней самоуправления, субботников и так далее. Цель этих мероприятий направлена на сплоченность учеников, развитие творческого потенциала, взаимопомощи, взаимовыручке и так далее.

4. Принцип сохранения исторической памяти. Предполагает знание учеником истории своего народа, своей страны, знание памятных дат и событий прошлых лет. Принцип подразумевает бережное хранение полученных знаний, следование традициям своего народа, почтительное отношение и уважение к прошлому, ведь историческая память так же участвует в формировании духовно-нравственной личности. Соблюдение этого принципа способствует становлению исторического самосознания населения, которое, в свою очередь, оказывает благотворное влияние на формирование высоконравственной социально-активной личности, способной усваивать знания истории, осмысливать исторический опыт, его уроки, осуществлять социальный прогноз, исходя из понимания сущности настоящего, инвариантности прошлого и альтернативности будущего;

осознавать историческую ответственность за свою деятельность; так же соблюдение данного принципа в стенах школы, развивает у учащихся патриотические чувства, чувства гордости за свою страну, чувства сплоченности перед врагом.

5. Краеведческий принцип. Требующий от школьника разностороннего развития, включающий знания о природе своего края, об наполненности животного мира, ориентации в экономической, политической социальной сферах своего региона, знание истории своего края, города, своей улицы, своего дома. Подразумевает так же знание ментальных особенностей своего региона. Данный принцип прививает любовь к своей «малой Родине», возлагает ответственность за ее дальнейшее процветание и развитие, то есть формирует личные духовно-нравственные качества. Так же данный краеведческий принцип предполагает активное участие школьников в общественной деятельности по улучшению условий существования на территории своей местности, посещение краеведческих выставок, музеев, ярмарок различной тематической направленности.

6. Принцип воспитания на традициях. Под традициями в данном контексте мы будем понимать исторически сформированные и передаваемые от поколения к поколению формы человеческого поведения и повседневной деятельности, включающие в себя обычаи и традиции, ценности и нормы дошедшие до наших дней в неизменной форме. Здесь речь идет и о сохранение исторических и духовных достижений народа России, и бережное отношение к героическим событиям военных лет и культуре производства направленной на улучшение уровня жизни страны и отдельных регионов, и семейно бытовой уклад, зафиксированный в домашней книге, и многое другое. Процесс реформация и трансформаций происходящий в современной России, несомненно, приведет к формированию новых идей, идеалов, традиций основанных на духовно-нравственном возрождение страны.

7. Лингвистический принцип. Предполагает сохранение и чистоту родного языка, позволяющему свободно общаться, представителям различных этносов проживающих на территории единого государства. Язык, отражает культуру своего народа, благодаря ему происходит передача культурологической, духовно-нравственной, исторической и др. информации. Благодаря влиянию западной культуры, в русском языке появляется все больше заимствований и речевых оборотов других языковых групп, ненормативная лексика засоряет речь, что так же прослеживается в разговорах школьников. Данная проблема так же должна быть поднята,

ведь именно через вербальное общение мы строим свое мнение о собеседнике о его морально-нравственном облике.

8. Религиозный принцип. Религия, является одним из ключевых понятий в культуре любого народа. Приверженность определенной вере задает моральные ориентиры и нравственные нормы, вера сопровождает человека на протяжении всей жизни. Она облагораживает, наставляет, обучает, развивает духовность. При обучении в школе необходимо освещать данный принцип, с целью ознакомления школьников с различными религиозными конфессиями гармонично существующими на территории одного государства. Знание правил, принципов и догматов религиозных течений развивает внутренний мир человека, формирует у него чувство терпимости, уважения и понимания учеников с отличным от него вероисповеданием. Знание мировых религий обогащает кругозор школьника, заставляет осмысливать ранее знакомые предположения с иных позиций, что несомненно обогащает и его внутренний мир.

Изложенные выше принципы духовно-нравственного воспитания школьника позволяют более полное и целенаправленное воздействие на него, обеспечить развитие наполненной, нравственно ориентированной личности. Личности, которая умеет сопереживать, сострадать, любить, гордиться, помогать, знает свою историю и свой город, патриотична, умеет ставить цели и идти к ним, отвечать за свои слова и поступки. Именно за такой гармонично сформированной личностью будет будущее нашей родины.

Таким образом, формирование духовно-нравственных ценностей в процессе образования включает различные компоненты познавательного, эмоционального и волевого характера учащегося. В данном деянии необходимо учитывать личностные качества ребенка, его социальный опыт. Необходимо включать в процесс воспитания и обучения разъяснение учителем правильных нравственных ориентиров, приобщать к совместной эстетической и творческой деятельности, знакомить с классическими произведениями русских и зарубежных авторов, с целью поиска эмоционального отклика растущей души. Ведь, духовные ценности приобретенные в период становления личности будут являться главными ориентирами в постоянно меняющемся жизненном пространстве.

## Глава 2. Актуальность развития иноязычной коммуникативной компетенции в педагогической науке и практике

Современный высокотехнологичный информационный мир и происходящие в нем глобализационные процессы представляют собой пространство безграничных коммуникационных возможностей в новой реальности. Эти процессы коренным образом видоизменяют одну из самых классических сфер человеческой деятельности — образование, определяют переход от «образования передачи знания» к необходимости формирования и постоянного обновления компетенций в условиях международной интеграции и профессиональной миграции. Глобализация, в свою очередь, определяет вектор иноязычного образования, когда коммуникация на иностранном языке, особенно для обучающихся нелингвистического вуза, является средством осуществления их успешной профессиональной деятельности.

Обратившись к современному федеральному государственному образовательному стандарту по направлению 44.03.01 «Педагогическое образование», очевидно, что он ориентирован именно на развитие способности к иноязычному самообразованию и педагогическому взаимодействию. Среди ключевых компетенций, которыми должен обладать выпускник, освоивший данную программу бакалавриата, следует отметить такие, как «способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия», «способность работать в команде», «способность к самоорганизации и самообразованию», «готовность к взаимодействию с участниками образовательного процесса». Заметно возрастанием актуальности иноязычной коммуникативной компетентности в сфере международной интеграции, в области решения глобальных проблем человечества и слабой мотивацией студентов российских вузов к изучению иностранного языка. Именно поэтому особую актуальность имеет развитие коммуникативной компетенции в педагогической науке и практике.

Согласимся с О.В. Путистиной, что основная цель в процессе формирования способности к взаимообучению в курсе иностранного языка - создание условий оптимизации развития у студентов умений и навыков, составляющих профессиональную иноязычную коммуникативную компетенцию. Формирование способности к непрерывному иноязычному

самообразованию, инициированию и управлению своей иноязычной деятельностью на иностранном языке имеет особое значение для обеспечения конкурентоспособности в дальнейшей профессиональной деятельности.

Если язык как система реально существует в речевой коммуникации в форме текстов, то культура выражена языковыми средствами, закрепляясь и существуя в языке. Текст становится средством текстовой коммуникации. Без культуры и вне культуры коммуникация становится невозможной. Работа с информацией на иностранном языке требует формирования определенных интеллектуальных целей: умение анализировать информацию, отбирать необходимые факты, выстраивая их в логической последовательности, умение выдвигать аргументы и контраргументы. Задача преподавателя и обучающихся будет заключаться в том, чтобы постепенно заполнять и дополнять данную культуuroграмму, а систематизируя информацию, т.е. выявляя и проглаживая пути и способы взаимовлияния и взаимодействия различных фактов.

Прежде всего, необходимо отметить, что развитие коммуникативной компетентности происходит не естественным путем, а с помощью специальных приемов, заключающихся в создании особых ситуаций воздействия. Все активные методы преследуют одну цель: оказать социально-психологическое воздействие на личность, способствующее развитию и совершенствованию ее коммуникативной компетентности.

На практике, как уже отмечалось экспертами, важно и актуально использование технологии взаимообучения на занятиях по иностранному языку, в частности, оно будет более эффективным, если:

1. Студенты четко понимают цель взаимообучения. У студентов должно быть сформировано четкое понимание того, что приёмы взаимообучения на занятиях используются не для того, чтобы дать отдохнуть преподавателю, а для того, чтобы повысить уровень профессиональной компетенции самих студентов.

2. Перед проведением взаимообучения преподаватель проводит методическую подготовку студентов, обсуждая со студентами цель и задачи взаимообучения и возможные стратегии взаимообучения.

3. Приёмы взаимообучения используется на занятиях регулярно, и все студенты группы задействованы в данном виде профессионально-ориентированной деятельности.

4. Фрагменты занятий с использованием приёмов взаимообучения сопровождаются этапом рефлексии, на котором студенты проводят

самоанализ и взаимоанализ хода и результатов своей профессионально-ориентированной деятельности.

5. При использовании технологии взаимообучения учитываются основные положения дифференцированного и индивидуального подходов к обучению.

Вряд ли стоит доказывать, что самым надежным свидетельством освоения изучаемого языка является способность вести беседу по конкретной теме. В данном случае целесообразно проводить урок-интервью. Урок-интервью – это своеобразный диалог. На таком уроке, как правило, студенты овладевают определенным количеством клише и пользуются ими в автоматическом режиме. Для выражения собственных мыслей также может служить и метод проектов. Очень важно, что при использовании этого метода в обучении сами обучаемые решают, что будет содержать проект и как они его будут представлять. Важно, чтобы все задания соответствовали уровню, на котором находится обучаемый.

Следует также отметить изменение функциональной значимости получаемой информации, которая из цели обучения превращается в средство активизации профессиональной иноязычной коммуникативной компетенции обучающегося. Постоянное коммуникативное взаимодействие в процессе работы над проектом позволяет студентам накапливать и применять различные коммуникативные акты для передачи когнитивного опыта на иностранном языке другим участникам коммуникации. Студенты вносят личный вклад в выбор темы и вида проекта, планирование его этапов, способа презентации, опираясь как на собственный опыт, так и на мнения специалистов в изучаемой проблеме, а также на компиляцию доступных профессиональных контекстов по разрабатываемому проекту. Эти данные находят подтверждение в виде проектов, представленных студентами на научных конференциях, а также в результатах анкетирования, интервьюирования и педагогических наблюдений за работой студентов.

Практический опыт многих экспертов говорит о том, что использование интерактивных технологий для развития коммуникативной компетенции так же актуально и дает положительные результаты. Применение компьютерных презентаций, ресурсов сети Интернет на занятиях с новым поколением студентов, выросших на компьютерах и мобильных телефонах, позволяет ввести новый лексический, грамматический и страноведческий материал в наиболее увлекательной, познавательной и просто интересной форме, реализует принцип наглядности, что способствует более прочному

усвоению информации. Важно отметить преимущество ИКТ и мультимедиа по информационной плотности: одну страницу текста преподаватель приносит примерно в течение одной – двух минут. За ту же минуту ИКТ приносит больший объем информации. Интегрируя ИКТ и информационные ресурсы сети Интернет, можно более эффективно решать целый ряд дидактических задач на занятиях по иностранному языку, а именно совершенствовать умение монологического и идеологического высказывания на основе проблемного обсуждения, представленных преподавателем или кем-то из обучающихся, материалов. При такой форме занятий используемые материалы могут быть совершенно разные: интернет, урок-обобщение, мелодии, тексты, энциклопедии, графика, видеоролики и т.д.

Итак, особенностью современного образовательного процесса, как верно подметили А.И. Богданова, А.В. Веретинникова, У.В. Солдатова, является информационная насыщенность образовательной среды и наличие в ней нового субъекта образования, что влечет за собой необходимость активного использования потенциала интернет-ресурсов и онлайн-технологий, применение интерактивных форм занятий в соответствии с Концепцией модернизации российского образования на период до 2020 года. В связи с этим следует отметить особую роль английского языка для профессионального взаимодействия, в том числе и сетевого, так как владение иностранным языком предоставляет практически неограниченный доступ к современным аутентичным материалам и ресурсам глобальной сети Интернет, а также способствует непосредственному общению с самими представителями международного профессионального сообщества. Мир меняется и современная реальность является дополненной реальностью, когда информационные технологии при их корректном использовании и встраивании в образовательный процесс способствуют реальной коммуникации и решению реальных задач современного общества. Исследователи подтверждают наличие в образовании нового субъекта образовательного процесса “*homo sapiens digital*”, для которого формирование познания мира при помощи онлайн-технологий способствует адаптации когнитивного аппарата под определенные форматы восприятия информации и работы с ней [9, с.32]. Следовательно, электронная информационно-образовательная среда вуза (ЭИОС) становится естественной средой обитания современного студента и способствует его органичному встраиванию в образовательный процесс.

## Глава 3. Современное состояние применения профессионального маркетингового программного обеспечения в учебном процессе

### *3.1. Понятие и особенности маркетингового программного обеспечения*

Глобальная информатизация общества принципиально изменяет роль информации и автоматизированных информационных систем в экономике. Характерно это и для маркетинга, который всегда была информационно насыщенным видом деятельности. Как известно информация является важнейшим основанием для любого маркетингового действия и тем более исследования. По мнению маркетологов информационная работа составляет от трети до половины всего объема маркетинговой деятельности<sup>7</sup>.

Все возрастающий спрос на информацию и информационные услуги в области маркетинга привел к тому, что современная технология обработки маркетинговой информации ориентирована на применение широкого спектра технических средств и, прежде всего, персональных компьютеров и средств коммуникаций. А значит, не возможна без применения автоматизированных информационных систем.

Автоматизированная информационная система маркетинга – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения современной и достоверной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений<sup>8</sup>

В рамках автоматизированной информационной системы маркетинга, являющейся частью информационной системы управления организацией, маркетинговая информация собирается, анализируется и распространяется по каналам, представленным на рисунке 3.1.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Рожков И. В. Маркетинговые информационные системы: современные подходы к определению и использованию / И. В. Рожков // Управленческие науки. 2013. № 3 – С.68-75.

<sup>8</sup> Мхитарян С.В. Маркетинговые информационные системы [Текст]: учебное пособие/ Мхитарян С.В.: М.: Евразийский открытый институт, 2012.— 134 с.

<sup>9</sup> Волкова И.А. Программное обеспечение для профессиональных маркетологов: классификация и особенности выбора [Текст] / И.А. Волкова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2013. № 4. С. 128-130

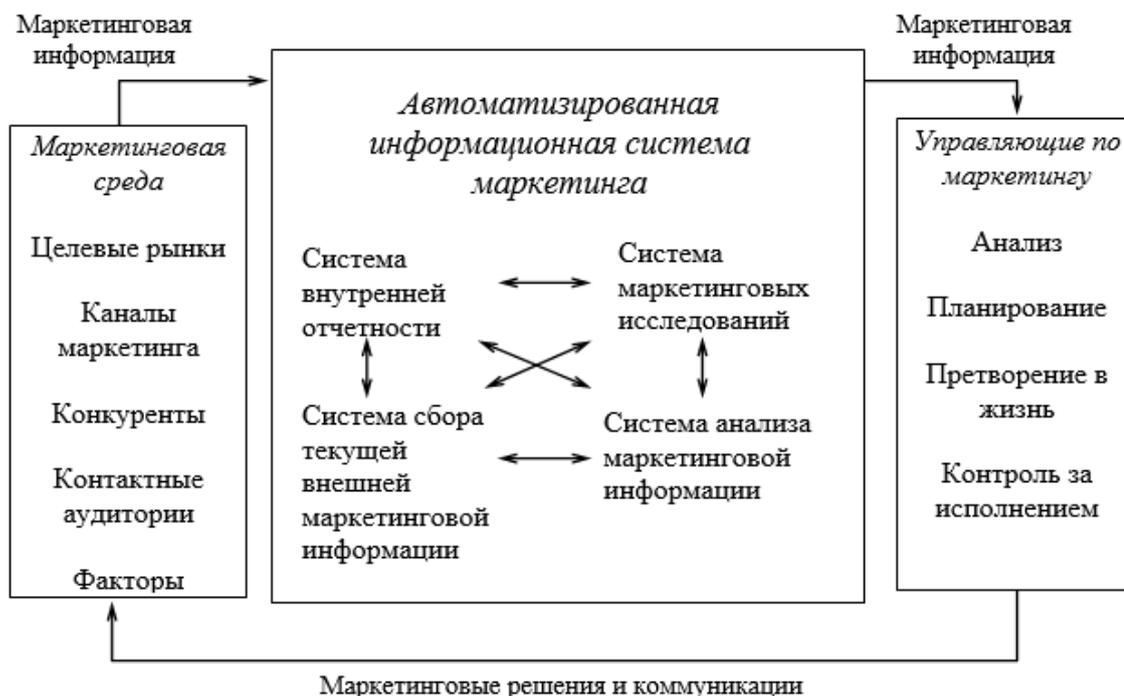


Рисунок 3.1. Автоматизированная информационная система маркетинга

В соответствии с представленной на рисунке схемой, основными источниками информации являются составляющие маркетинговой среды, за которыми управляющий по маркетингу должен вести постоянное наблюдение. Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем, которые в совокупности своей и составляют автоматизированную информационную систему маркетинга: системы внутренней отчетности, системы сбора внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследований и системы анализа маркетинговой информации. Поток информации, поступающей к управляющим по маркетингу, помогает им в проведении анализа, планирования, претворении в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий. Обратный поток в сторону рынка состоит из принятых управляющими решений и прочих коммуникаций.

Автоматизированная информационная система маркетинга трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую для руководителей и специалистов маркетинговых служб. Автоматизированная информационная система маркетинга распределяет информацию среди руководителей и специалистов маркетинговых служб, принимающих соответствующие решения. Кроме того,

взаимодействуя другими автоматизированными системами предприятия, поставляет нужную информацию руководителям других служб предприятия. Внутренняя информация содержит данные о заказах на продукцию, объемах продаж, отгрузке продукции, уровне запасов, об оплате отгруженной продукции и др. Данные из внешних источников получаются на основе проведения маркетинговой разведки и маркетинговых исследований.

У любой фирмы существует внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движения денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. Применение ЭВМ позволило фирмам создать великолепные системы внутренней отчетности, способные обеспечить информационное обслуживание всех своих подразделений.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях. Это набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Система маркетинговых исследований позволяет получать специфическую информацию, регистрировать которую постоянно нет надобности.

Маркетинговые исследования предполагают сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми предприятие столкнулось на рынке. Такая деятельность осуществляется периодически, по мере определения проблем, на основе использования специальных методов сбора и обработки данных.

Система анализа маркетинговой информации - набор совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга.

Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей (модель системы ценообразования, модель расчета цены, модель разработки рекламного бюджета).

Очевидно, что единого типового образца автоматизированной информационной системы маркетинга не существует. Руководство организации и ее маркетинговые службы предъявляют к информации свои специфические требования, они руководствуются своими собственными представлениями, как об организации, так и о ее внешней среде; у них существует своя иерархия потребностей в информации и свой стиль руководства. Кроме того, эффективная автоматизированная информационная система маркетинга может быть результатом лишь постепенного развития первоначальной системы.

Анализируя ретроспективу использования автоматизированных информационных систем, то примерно до 90-х гг. XX века, автоматизированные информационные системы использовались лишь в области бухгалтерского учета и финансов<sup>10</sup>. Сегодня автоматизированные информационные системы используются в различных сферах маркетинговой деятельности. В области торговли автоматизированные информационные системы используются для накопления информации о продажах и формирования периодических отчетов и их анализа в различных разрезах - по продуктам, регионам, клиентам и т.д.

На сегодняшнем этапе с развитием индивидуального маркетинга как концепции долгосрочных партнерских отношений возрос спрос на автоматизированные информационные системы, позволяющие собирать, накапливать информацию об индивидуальных клиентах и строить взаимоотношения с клиентами (CRM-системы). В области продвижения товаров применяются автоматизированные информационные системы управления складским хозяйством. Они позволяют эффективно автоматизировать управление всеми технологическими процессами современного складского комплекса.

В области маркетинговых исследований широко используются автоматизированные информационные системы статистических методов обработки информации<sup>11</sup>.

В маркетинговом планировании примеров использования автоматизированных информационных систем не так много, но уже предпринимаются попытки создания информационных систем, основанных на системах поддержки принятия решений для прогнозирования спроса, финансового и стратегического планирования.

Согласно современным взглядам, автоматизированные информационные системы будут играть все большую роль и в достижении стратегических целей фирмы. Поэтому в ближайшие десятилетия с возрастанием роли информационной составляющей в маркетинговой деятельности усилится роль информационной системы маркетинга в организации. Произойдет усложнение и интеллектуализация программной составляющей информационных систем, включение в нее алгоритмов экспертных систем, систем

---

<sup>10</sup> Хотинская Г. И. Информационные технологии управления : учебное пособие для вузов по специальности "Менеджмент организации" / Г. И. Хотинская, Моск. гос. ун-т сервиса . – М. : Дело и сервис, 2003 . – 128 с.

<sup>11</sup> Григорьев, М. Н. Программные продукты в маркетинге [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / М. Н. Григорьев. - М. : Гардарики, 2004. - 255 с.

машинного перевода, распознавания образов и других технологических средств<sup>12</sup>.

Эффективное использование автоматизированных информационных систем, в том числе и маркетинговых, в значительной степени зависит от программного обеспечения.

В состав программного обеспечения автоматизированных информационных систем маркетинга входят общее и специальное программное обеспечение. К первому относятся программные продукты, которые при своем создании были ориентированы на решение широкого круга задач, зачастую немаркетингового назначения, но в дальнейшем нашедшие свое применение в нем. Ко второму – ориентированные на задачи маркетинга<sup>13</sup>.

О том, как складывался рынок маркетингового программного обеспечения можно судить проанализировав этапы становления маркетинга и историю развития программных продуктов для автоматизации маркетинговой деятельности.

К оценке программного обеспечения для автоматизированных информационных систем маркетинга обращались авторы Е.В. Веклова<sup>14</sup>, И.А. Волкова<sup>15</sup>, А. Вороной<sup>16</sup>, М.Н. Григорьев<sup>17</sup>, С.В. Мхитарян<sup>18</sup>, И.В. Рожков<sup>19</sup>. Но до сих пор нет четких определений, какие функции и задачи оно должно выполнять.

Для конкретизации этих понятий необходимо рассмотреть этапы автоматизации маркетинга в России. История развития программных

---

<sup>12</sup> Годин В. В. Информационное обеспечение управленческой деятельности [Текст]: учеб. для студ. сред. проф. образования / В. В. Годин, И. К. Корнеев. - М. : Мастерство : Высш. шк., 2001. - 240 с.

<sup>13</sup> Григорьев М. Н. Программные продукты в маркетинге [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / М. Н. Григорьев. - М. : Гардарики, 2004. - 255 с.

<sup>14</sup> Веклова Е. В. Автоматизация и программное обеспечение функционирования интегрированных систем маркетинговой информации [Текст] /Е.В. Веклова // Современные тенденции развития науки и технологий. 2015. № 4-5. С. 36-41

<sup>15</sup> Волкова И.А. Программное обеспечение для профессиональных маркетологов: классификация и особенности выбора [Текст] / И.А. Волкова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2013. № 4. С. 128-130.

<sup>16</sup> Вороной, А. Инструментарий маркетолога и аналитика: информационно-аналитические системы и программные продукты [Электронный ресурс] /А. Вороной – Режим доступа: [http://www.infowave.ru/publications/2marketolog/20-21\\_09\\_07\\_konf](http://www.infowave.ru/publications/2marketolog/20-21_09_07_konf).

<sup>17</sup> Григорьев, М. Н. Программные продукты в маркетинге [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / М. Н. Григорьев. - М. : Гардарики, 2004. - 255 с.

<sup>18</sup> Мхитарян, С.В. Маркетинговые информационные системы [Текст]: учебное пособие/ Мхитарян С.В.: М.: Евразийский открытый институт, 2012.— 134 с.

<sup>19</sup> Рожков И. В. Состояние рынка программного обеспечения автоматизации маркетинговой деятельности [Текст] / И. В. Рожков // Управленческие науки. 2012. № 1 – С.98-104.

продуктов для функционирования автоматизированных информационных систем маркетинга напрямую связана со становлением маркетинга в России<sup>20</sup>. В этом процессе можно выделить несколько этапов, которые представлены в Таблице 3.1.

I этап – середина 90-х гг. XX века. Этот этап характеризуется тем, что значительная часть отечественных компаний создает отделы маркетинга или штатные должности маркетологов, но руководство этих компаний в силу сложившихся стереотипов не может четко определить их функции и полномочия, поставить перед ними обоснованные задачи. На данном этапе отсутствовали квалифицированные специалисты в области маркетинга, так как официальная подготовка маркетологов в вузах России началась только в 1995 году. В этом же году начинает работу Российская ассоциация маркетинга.

Маркетинговые отделы (маркетологи) не вписывались в структуру организации, слабо влияли на процессы, происходящие на предприятии. Отсутствие четко определенных задач и полномочий обычно приводило к отсутствию практической пользы от отдела маркетинга (маркетолога). Вследствие чего часть предприятий в дальнейшем ликвидировали должности маркетолога, а отделы маркетинга превратились в отделы сбыта или отделы продаж.

Таблица 3.1.

Этапы автоматизации маркетинга (разработана авторами)

| Этап     | Период времени            | Характеристика этапа  |
|----------|---------------------------|---|
| I этап   | середина 90-х гг. XX века | <ul style="list-style-type: none"><li>– отсутствие квалифицированных специалистов,</li><li>– начало подготовки маркетологов в ВУЗах</li><li>– отсутствие специального программного обеспечения</li></ul>  |
| II этап  | конец 90-х гг. XX века    | <ul style="list-style-type: none"><li>– появление первых квалифицированных специалистов</li><li>– разработка первых отечественных маркетинговых программ</li></ul>  |
| III этап | начало XXI века           | <ul style="list-style-type: none"><li>– появление Интернет-маркетинга</li><li>– массовое распространение CRM-систем</li><li>– расширение спектра маркетингового программного обеспечения</li><li>– интеллектуализация программных продуктов</li></ul> |

<sup>20</sup> Масленников С. Программное обеспечение для маркетологов как зеркало российского маркетинга [Электронный ресурс] / С. Масленников – Режим доступа: <http://www.psychology.ru/library/291>.

На данном этапе развития маркетинга российское программное обеспечение для задач маркетинга отсутствовало. Специалисты в области маркетинга использовали в своей деятельности программные продукты, которые при своем создании были ориентированы на решение широкого круга задач, зачастую не маркетингового назначения, но в дальнейшем нашедшие свое применение в нем. К таким программным продуктам относятся текстовый редактор MS Word, программа SuperCalc фирмы ComputerAssociates, ну и конечно же, пакет MS Excel, который популярен среди маркетологов и сегодня.

II этап – конец 90-х гг. XX века. На данном этапе с развитием и становлением российской экономики изменяется и статус маркетинга. Появляются первые отечественные квалифицированные специалисты с высшим образованием, а также специализированные журналы, такие как Маркетинг, Маркетинг в России и за рубежом, Практический маркетинг, Маркетинг и маркетинговые исследования; создаются новые профессиональные объединения – Гильдия маркетологов. С этого времени один за другим на рынке появляются отечественные программные продукты для автоматизации маркетинговой деятельности.

В 1998 году появляется программа БЭСТ-Маркетинг разработанная компанией Интеллект-Сервис. Производителем программный продукт представляется как система для анализа рынка, конкурентов, эффективности рекламы и планирования маркетинговых кампаний. На деле программа позволяет сформировать проект маркетинга для товара, направления бизнеса или услуги в рамках фиксированной стратегии Анзоффа.

Достоинством является сочетание несложного интерфейса программы, использование графических возможностей и следующих методик маркетинга - SWOT-анализ и модель Розенберга, метод 4P, матрица Анзоффа.

Основной недостаток системы тесно связан с ее достоинством. Это излишняя простота. Вводимые данные носят чисто качественный характер – «лучше», «хуже», «важно», «второстепенно», что сильно сужает возможности пользователя.

На рынке аналитических программных продуктов хорошо известны такие пакеты компании Про-Инвест-ИТ как AuditExpert, ProjectExpert, SalesExpert.

В конце XX века на рынке появляется маркетинговое программное обеспечение фирмы КонСи из Нижнего Новгорода (бывший г. Горький), которая специализируется на программном обеспечении для маркетологов.

Фирма КонСи при разработке программного обеспечения разделила маркетинг на два вида: операционный и стратегический. Операционный маркетинг направлен на организацию продаж и предполагает разработку тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникации.

III этап – начало XXI века. Этот этап ознаменовался проникновением Интернет-технологий в маркетинг (появление Интернет-маркетинга) и появлением программного обеспечения автоматизации взаимоотношений с клиентами (CRM-системы). Подобные программы представляют собой информационно-аналитическую систему поддержки стратегии взаимоотношений с клиентами во всех организационных аспектах при продвижении и продаже продукции, при обслуживании клиентов, при проектировании и производстве новой продукции. В настоящее время на российском рынке представлено несколько отечественных и зарубежных разработок, в том числе SalesExpert (разработчик Про-Инвест-ИТ), MarketingAnalytic (разработчик Курс), КонСИ-Маркетинг (разработчик КонСи). Эти программы выполняют следующие функции<sup>21</sup>:

- ведение базы данных по клиентам;
- ведение контактов с клиентами;
- ведение сделок;
- контроль работы менеджеров по продажам и анализ сбытовой деятельности компании;
- оценка результативности маркетинга;
- организация коммуникаций с клиентами (почтовые, факсовые и электронные рассылки);
- построение выборок по клиентской базе.

Усиление конкуренции делает службы маркетинга на предприятиях востребованными, их задачи становятся сложнее и обширнее. Вследствие чего на российском рынке расширяется спектр маркетингового программного обеспечения. Одновременно происходит развитие и усложнение (интеллектуализация) существующих на рынке маркетинговых программных продуктов за счет расширения методов и приемов маркетинга, реализуемых ими.

---

<sup>21</sup> Масленников С. Программное обеспечение для маркетологов как зеркало российского маркетинга [Электронный ресурс] / С. Масленников – Режим доступа: <http://www.psychology.ru/library/291>.

Компания KasatkaConsultingGroup (Белоруссия), которая в настоящее время занимается распространением программы Касатка, появилась в России в 2001 г. Сегодня это самостоятельная компания, которая, ставя задачу помощи людям в обучении и работе, ведет разработки по трем направлениям: технологии для обучения в области маркетинга, менеджмента, финансов и экономики, технологии для практической работы профессионалов в этих же областях, Интернет-технологий. Программа Касатка, при появлении на российском рынке, была анонсировала как программа автоматизации рабочего места для специалистов и руководителей отделов маркетинга, руководящего звена предприятий, занятого стратегическим планированием.

По мнению специалистов, программа Касатка полезна на средних и малых предприятиях, только подошедших к использованию маркетинга как концепции ведения бизнеса. Этот продукт вполне подходит и для обучающих функций. Знакомство с программой, структурой ее модулей благодаря цельности представления и взаимной увязке различных элементов стратегического и тактического маркетинга может многое дать начинающему маркетологу, подсказать последовательность шагов при подготовке планов и документов, расставить акценты в работе<sup>22</sup>.

Одной из последних тенденций является появление программ автоматизации маркетинговых исследований, такие как AnketterforPositioning (компания КонСи), SPSS (SPSSIns.)

В последнее время появилось несколько решений для автоматизации управления складским хозяйством предприятия. Среди них «1С-Логистика:Управление складом» (компания 1С). Продукт позволяет эффективно автоматизировать управление всеми технологическими процессами современного складского комплекса.

Не смотря на довольно внушительный список маркетинговых программных продуктов, на российском рынке на текущий момент отсутствуют программы, способные автоматизировать все функции отдела маркетинга. На практике отдельные блоки задач решаются при помощи различных программных продуктов. Поэтому при построении автоматизированной информационной системы маркетинга используется, как правило, несколько программных продуктов.

---

<sup>22</sup> Пономарев Д. Программа Касатка [Электронный ресурс] / Д. Пономарев – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/soft/products/kasatka\\_ponomarev.htm](http://www.marketing.spb.ru/soft/products/kasatka_ponomarev.htm)

### ***3.2. Анализ требований к уровню владения профессиональным программным обеспечением бакалавров направления «Менеджмент»***

Анализируя основные положения работ Анацкой А.Г.<sup>23</sup>, Гнездиловой Н.А.<sup>24</sup>, Ибрагимовой О.В.<sup>25</sup>, Могилевской Е.В.<sup>26</sup>, Нагорновой Г.В.<sup>27</sup> и др. можно сделать вывод, что профессиональная деятельность менеджера в настоящее время невозможна без овладения методами работы с информационными системами и информационными технологиями.

Основные требования к профессиональной подготовке отражены в образовательных стандартах. Присоединение России к Болонскому процессу (2003 г.) существенно повлияло на содержание образовательных стандартов.

Как следствие этого процесса, специальность подготовки «Маркетинг» (ГОС ВПО 080111.65 «Маркетинг» (квалификация «Маркетолог») от 23.03.2000 г.) перестала существовать и сегодня присутствует лишь как профиль в направлении подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (ГОС ВПО 080200.62; теперь ФГОС ВО 38.03.02 укрупненной группы направлений подготовки и специальностей 38.00.00 «Экономика и управление»).

---

<sup>23</sup> Анацкая А.Г. Развитие креативности в сфере применения информационных технологий при обучении информатике студентов - будущих менеджеров [Текст]: дис. к.п.н.: 13.00.02: / Анацкая Алла Георгиевна. – Омск. –2013. – 165 с.

<sup>24</sup> Гнездилова Н.А. Развитие информационной компетентности будущего специалиста-менеджера [Текст]: дис. ... канд. пед. наук.: 13.00.02: / Гнездилова, Наталия Александровна. – Елец. –2007. – 261 с.

<sup>25</sup> Ибрагимова О.В. Подготовка будущих менеджеров к использованию информационных технологий управления в профессиональной деятельности [Текст]: автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / Ибрагимова Ольга Васильевна. – Магнитогорск, 2008. – 24 с.

<sup>26</sup> Могилевская Е.В. Профессиональная подготовка будущих менеджеров с использованием имитационного моделирования на основе информационных технологий [Текст]: дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08: / Могилевская Екатерина Владимировна. – Ставрополь– 2006. 193 с.

<sup>27</sup> Нагорнова Г.В. Формирование информационной культуры будущих менеджеров в вузе [Текст]: дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / Нагорнова Галина Вадимовна. – Киров. – 2007. – 229 с.

На основании документов<sup>28 29 30</sup> дадим сравнительную характеристику «информационной» составляющей образовательных стандартов разных поколений (Таблица 3.2).

Таблица 3.2.

Отличия в составе компонентов образовательных стандартов разных поколений (разработано авторами)

| Критерии сравнения   | ГОС ВПО Специальность 080111.65 Маркетинг (Квалификация: маркетолог) - 2000 г.  | ФГОС ВПО по направлению подготовки 080200 Менеджмент (квалификация (степень) "бакалавр")- 2010 г.                                      | ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)- 2016 г.   |
|--|---|--|---|
| Обязательные «информационные» дисциплины   | ЕН.Ф.02 Информатика (200 ч.)<br>ОПД.Ф.12. Информационные системы маркетинга   | Информационные технологии в менеджменте  | отсутствуют   |
| Требования к содержанию обязательных дисциплин   | жестко прописаны  | приписаны  | определяются учебным заведением самостоятельно  |
| Требования к лабораторным практикумам и практическим занятиям                                  | теоретические основы маркетинга, управление маркетингом, прикладной маркетинг, международный маркетинг, маркетинговые исследования, рекламная деятельность, информационные технологии в маркетинге, анализ хозяйственной деятельности, логистика, теоретические основы товароведения, экономика предприятия, стандартизация, метрология и сертификация. | в области менеджмента, экономики, математики и количественных методов, информационных технологий, маркетинга, учета и анализа финансов | не определяются   |
| Соотношение лекций и практических занятий  | Практические занятия не менее 50% трудоемкости для аудиторных занятий   | Занятия лекционного типа не могут составлять более 50 процентов аудиторных занятий   | Лекции не более 60% от общего количества аудиторных занятий   |
| Требования к составу программного обеспечения, применяемого в учебном процессе                 | современные компьютерные программы по данной специальности.   | Вуз должен быть обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.   | Состав программного обеспечения определяется учебным заведением самостоятельно и отражается в рабочих программах. Перечень подлежит ежегодному обновлению |
| «Информационные» требования к профессиональной подготовленности / «Информационные» компетенции | Одно умение   | Шесть компетенций  | Шесть компетенций   |
| Объем практик, ЗЕ  | 14 ЗЕ   | 6-10 ЗЕ  | 54-63 ЗЕ  |

<sup>28</sup> Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования специальность 080111.65 «Маркетинг» (Квалификация: маркетолог) – М.:2000 – 36 с.

<sup>29</sup> Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200 «Менеджмент» (квалификация (степень) «бакалавр») – М.:2010 – 17 с.

<sup>30</sup> Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования направление подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень высшего образования бакалавриат) – М.:2016 – 21 с.

ГОС ВПО (2000 г.)<sup>31</sup> содержит две обязательных «информационных» дисциплины: ЕН.Ф.02 Информатика (200 ч.) и ОПД.Ф.12. Информационные системы маркетинга. При этом стандарт формирует жесткие требования к содержанию этих дисциплин (Таблица 3.3.). Прописано количество учебных часов, основные разделы дисциплин. Дисциплина Информатика согласно стандарта должна содержать компьютерный практикум.

Таблица 3.3.

ГОС ВПО (2000 г.): требования к содержанию «информационных» дисциплин

| Дисциплина                                  | Требования к содержанию дисциплины   |
|---|--|
| ЕН.Ф.02 Информатика (200 ч.)                | Понятие информации, общая характеристика процессов сбора, передачи, обработки и накопления информации; технические и программные средства реализации информационных процессов; модели решения функциональных и вычислительных задач; алгоритмизация и программирование; языки программирования высокого уровня; базы данных; программное обеспечение и технологии программирования; локальные и глобальные сети ЭВМ. Основы защиты информации и сведений, составляющих государственную тайну; методы защиты информации.<br>Компьютерный практикум. |
| ОПД.Ф.12. Информационные системы маркетинга | Структура и состав информационной системы маркетинга. Тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий. Виды информационных систем, их создание и оптимизация. Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга. Компьютерные сети.<br>Сетевая навигация. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Технология Интернет в маркетинге. Электронная коммерция. Виртуальное маркетинговое пространство. Программные продукты в маркетинге. Эффективность информационной системы маркетинга.   |

Кроме того, «информационная» составляющая отражается в содержании некоторых специальных дисциплин (Таблица 3.4.).

Таблица 3.4.

ГОС ВПО (2000 г.): «информационные» требования к содержанию дисциплин

| Дисциплина                        | «Информационные» требования к содержанию дисциплины                 |
|-----------------------------------|---|
| ОПД.Ф.11 Логистика                | Логистические информационные системы.                               |
| ДС.02. Маркетинговые исследования | Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. |

<sup>31</sup> Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования специальность 080111.65 «Маркетинг» (Квалификация: маркетолог) – М.:2000 – 36 с.

Требования к результатам освоения основной образовательной программы сформулированы в ГОС ВПО (2000 г.) на уровне знаний и умений и содержит одно «информационное» требование:

Дипломированный специалист должен уметь:

- использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач.

При этом стандарт не содержит детализации умений на уровне конкретных программных продуктов. Требования к составу программного обеспечения, применяемого в учебном процессе, содержит обтекаемую формулировку: «современные компьютерные программы по данной специальности».

ФГОС ВПО (2010 г.)<sup>32</sup> содержит только одну «информационную» дисциплину. Это «Информационные технологии в менеджменте», входящая в Математический и естественнонаучный цикл. Причем дисциплина «Информатика» отсутствует среди обязательных дисциплин, указанных в стандарте. Что на взгляд авторов является неправильным, так как дисциплина «Информатика» формирует базовые практические умения работы в текстовом редакторе MSWord, табличном процессоре MSExcel, системе управления базами данных MSAccess, презентационном пакете MSPowerPoint. И таким образом, является базовой для изучения профессиональных программных продуктов Требования к содержанию дисциплины «Информационные технологии в менеджменте» в стандарте прописаны на уровне компетенций и конкретизации знаний, умений, владений. (Таблица 3.5.).

Таблица 3.5.

ФГОС ВПО (2010 г.): требования к содержанию дисциплины «Информационные технологии в менеджменте»

| Дисциплина                                | Компетенции               | Требования на уровне знаний, умений и владений   |
|---|---------------------------|--|
| «Информационные технологии в менеджменте» | ОК-16,<br>ОК-17,<br>ОК-18 | Обучающий должен <u>знать</u> :<br>- основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных;<br><u>уметь</u> :<br>- применять информационные технологии для решения управленческих задач;<br><u>владеть</u> :<br>- программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий. |

<sup>32</sup> Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200 «Менеджмент» (квалификация (степень) «бакалавр») – М.:2010 – 17 с.

ФГОС ВПО (2010 г.) содержит достаточно большие требования к результатам освоения основной образовательной программы в области информационных систем и технологий на уровне компетенций:

- пониманием роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний (ОК-16);
- владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-17);
- способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (ОК-18);
- владеть средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления (ПК-33);
- владеть методами и программными средствами обработки деловой информации, способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы (ПК-34);
- умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36).

ФГОС ВПО (2010 г.) также не содержит конкретизации перечня изучаемого программного обеспечения.

Отличительной особенностью ФГОС ВО (2016 г.) является отсутствие перечня обязательных дисциплин, требований к их содержанию. Состав изучаемого программного обеспечения, согласно стандарта, определяется учебным заведением самостоятельно и отражается в рабочих программах. Перечень этих программ подлежит ежегодному обновлению.

ФГОС ВО (2016 г.) в отличие от предыдущего стандарта содержит всего 20 компетенций. Из них шесть, так или иначе, относятся к «информационным»:

- владением навыками составления финансовой отчетности с учетом последствий влияния различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты деятельности организации на основе использования современных методов обработки деловой информации и корпоративных информационных систем (ОПК-5);

- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-7).
- владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-10);
- владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11);
- умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12);
- умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций (ПК-13).

Еще одной особенностью ФГОС ВО (2016 г.) является повышение объема практик до 54-69 ЗЕ. Что существенно уменьшает объем изучаемых дисциплин и соответственно не способствует формированию вышеперечисленных «информационных» компетенций. Для формирования выделенных нами компетенций учебные заведения вынуждены «размывать» их по различным дисциплинам.

Таким образом, образовательный стандарт предъявляет достаточно высокие требования в области «информационной» подготовки бакалавров-менеджеров. В тоже время не содержит практически никаких механизмов формирования «информационных» компетенций.

Большие надежды педагогическое сообщество возлагало на профессиональные стандарты, активная разработка и внедрение которых идет в настоящее время. Одной из декларируемых целей внедрения профстандартов является помощь учебным заведениям в разработке учебных программ, соответствующих требованиям рынка труда.

В настоящее время принят только стандарт «Специалист в области маркетинга детских товаров» (Приказ Минтруда № 1176 н от 26.12.2014)<sup>33</sup>.

Проанализировав содержание это профстандарта и ряда нормативных документов можно прийти к выводу, что профстандарт никак не способствует декларируемой цели, указанной выше (Таблица 3.6.).

Таблица 3.6.

Сравнение «информационных» функций/обязанностей, предусмотренных нормативными документами

|  | Профессиональный стандарт «Специалист в области маркетинга» <sup>34</sup>   | Типовая должностная инструкция маркетолога <sup>35</sup>  | Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих (ЕКС) <sup>36</sup>                                  |
|--|---|---|--|
| «Информационная» трудовая функция, обязанность, предусмотренная документом | Трудовая функция:<br>- проведение маркетинговых исследований и анализа внешней маркетинговой среды организации;<br>- реализация информационно-коммуникационной (ИК) деятельности организации, направленной на формирование спроса и стимулирование сбыта;<br>- реализация программ формирования лояльности основных категорий покупателей и потребителей;<br>- стратегическое планирование маркетинговой деятельности организации;<br>- управление информационно-коммуникационной деятельностью по формированию спроса и стимулированию сбыта детских товаров | Должностные обязанности маркетолога:<br>- организует сбор информации от потребителей об удовлетворенности товарами, претензиях и жалобах на товары; определяет формы и способы устранения недостатков в поступающих от потребителей претензиях и жалобах.<br>- поддерживает связь с рынком с помощью рекламы, службы информации для информирования потребителей и продвижения товаров; организует разработку стратегии рекламных мероприятий. | Менеджер по рекламе должен знать:<br>- современные средства сбора и обработки информации; средства вычислительной техники, коммуникаций и связи; |

Так как, во-первых, относится только к одной сфере деятельности, во-вторых слабо коррелируется как ЕКС, так и с ФГОС ВО (2016 г.).

<sup>33</sup> Профессиональный стандарт «Специалист в области маркетинга детских товаров» (Зарегистрировано в Минюсте России 23.01.2015 N 35690) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://xn--80ajnidcejma7a3k.xn--p1ai>

<sup>34</sup> Профессиональный стандарт «Специалист в области маркетинга детских товаров» (Зарегистрировано в Минюсте России 23.01.2015 N 35690)

<sup>35</sup> Образец должностной инструкции маркетолога [Электронный ресурс]

<sup>36</sup> Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих (ЕКС). Менеджер по рекламе [Электронный ресурс]

Остается надеяться, что данные противоречия будут разрешены с внедрением единого межотраслевого профстандарта «Корпоративный специалист по маркетингу», разработку которого ведет Гильдия Маркетологов<sup>37</sup>.

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы:

- с одной стороны возрастают требования к владению современными информационными технологиями будущими маркетологами, с другой стороны наблюдается дефицит учебного времени на их освоение этих технологий;
- учебные заведения самостоятельно распределяют «информационные» компетенции по дисциплинам на уровне разработки Образовательных программ и учебных планов;
- перечень программных средств, необходимых для формирования «информационных» компетенций также определяется учебным заведением;
- учебные заведения нуждаются в методике, которая позволила бы разрешить вышеперечисленные проблемы.

### ***3.3. Роль и значение учебных заведений в формировании навыков владения профессиональным маркетинговым программным обеспечением***

Маркетинг в России за последнее двадцатилетие прошел сложный путь развития, сегодня отношение к маркетингу изменилось в положительную сторону. Это находит отражение в следующих тенденциях<sup>38</sup>:

- большинство российских компаний имеют в своей структуре департаменты маркетинга;
- повысился спрос на маркетологов способных профессионально оценивать рыночную конъюнктуру и определять перспективные направления развития бизнеса;

---

<sup>37</sup> Гильдия Маркетологов приступила к разработке единого межотраслевого профстандарта «Корпоративный специалист по маркетингу» (2016) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.inyour.facebook.com/marketologi/posts/885275444859583>

<sup>38</sup> Нажмутдинова С.А. Рынок труда маркетологов: анализ, тенденции развития [Текст] / С.А. Нажмутдинова, А.А. Гусейнов // Вопросы структуризации экономики. 2009. № 2. С. 223-226.

- наблюдается всплеск интереса к образованию в области маркетинга.

Как показывают публикации известных маркетологов<sup>39</sup>, большинство из работодателей предпочитают принимать на работу специалистов с высшим образованием. Среди выявленных требований к навыкам маркетологов в области информационных технологий упоминаются владение компьютерными программами, навыки работы с электронной почтой и умение пользоваться Интернет-ресурсами. При этом зачастую требования работодателей превышают требования стандарта.

До середины 1990-х гг. профессиональная подготовка маркетологов в России официально не велась. Только в 1994 г. приказом Госкомвуза РФ была утверждена новая специальность профессиональной подготовки 061500 - «Маркетинг» и в 1995 г. Госкомвузом РФ был утвержден первый государственный образовательный стандарт. В соответствии с квалификационной характеристикой, данной в этом стандарте, маркетолог - это специалист, основным результатом деятельности которого является устойчивое функционирование и развитие предприятия (организации) в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и предприятия (организации).

В связи с переходом на многоуровневую систему образования специальность «Маркетинг» ликвидирована и подготовка будущих специалистов ведется в рамках направления подготовки «Менеджмент» профиль Маркетинг. На сегодняшний день действует Федеральный Государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата).

Среди задач будущей профессиональной деятельности, согласно ФГОС ВО, указана информационно-аналитическая деятельность, включающая в себя:

- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- построение и поддержка функционирования внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;

---

<sup>39</sup> Панкрухин А. П. Маркетинг [Текст]: учеб. для студентов высш. учеб. заведений / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. - 5-е изд., стереотип. - М. : Омега-Л, 2007. - 655 с.

- создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;
- разработка и поддержка функционирования системы внутреннего документооборота организации, ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;
- разработка системы внутреннего документооборота организации;
- оценка эффективности проектов;
- подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;
- оценка эффективности управленческих решений.

Эффективность информационно-аналитической работы напрямую зависит от уровня владения информационными технологиями и профессиональными программными продуктами.

Действующий ФГОС ВО предоставляет вузам возможность помимо реализации минимума содержания учитывать особенности реализуемых профилей и регионального компонента.

Образовательный стандарт предоставляет для этого вузам значительную степень свободы и право самостоятельно определять перечень, объем и содержание курсов, что позволит каждому вузу учесть специфику подготовки маркетологов для конкретной сферы деятельности, а также обеспечить гибкость и динамичность учебного процесса. В целом ряде вузов России имеет место подобная практика.

По данным Минобрнауки, к началу 2014 года в России насчитывалось 593 государственных и 486 негосударственных высших учебных заведений с 1376 и 682 филиалами, соответственно<sup>40</sup>.

При этом, если с 1980 г. по 2010 г. наблюдалась тенденция к увеличению количества вузов, то с 2010 г. количество вузов сокращается.

Только в Москве по данным Гильдии маркетологов<sup>41</sup> более 15 вузов осуществляет подготовку по специальностям, связанным с маркетингом.

К вузам со стороны Министерства образования предъявляются определенные требования в области программно-информационного обеспечения образовательного процесса, в том числе:

---

<sup>40</sup> Количество вузов в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://infomagazin.ru/catalog/122/18933/>

<sup>41</sup> ВУЗы, обучающие по программе «Маркетинг» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/vuzy-obuchajushhie-po-programme-marketing/>

- количество компьютеров;
- обеспечение компьютерным временем на одного студента;
- наличие компьютерных образовательных программ;
- наличие выхода в Интернет;
- использование современных информационных средств связи.

Четкие критерии отбора и количества программного обеспечения Министерством не установлены, поэтому перечень, используемого программного обеспечения, каждый вуз определяет самостоятельно. Однако, при проведении Государственной аккредитации вузов по каждому из перечисленных выше пунктов учитывается динамика за последние 5 лет.

В целях обеспечения реализации постановления Правительства Российской Федерации от 05.08.2013 г. № 662 «Об осуществлении мониторинга системы образования» каждый вуз ежегодно модуль сбора данных, в котором есть часть, отражающая информационное обслуживание, в том числе<sup>42</sup>:

- количество персональных компьютеров, в том числе имеющих доступ к Интернет;
- количество персональных компьютеров, приобретенных в отчетном году;
- пропускная способность канала доступа к Интернет;
- наличие профессиональных пакетов программ по специальностям;
- подключение к электронным библиотечным системам;
- обеспеченность электронными изданиями;
- и другое.

Подводя итог теоретического исследования, изложенного в данной главе работы, можно сделать следующие выводы.

1. Процесс информатизации общества находит в настоящее время свое отражение и в маркетинге. Расширяется перечень и возможности профессионального программного обеспечения, обрабатываемая им маркетинговая информация становится разнообразнее, оперативнее и доступнее. Программное обеспечение маркетинговой деятельности усложняется и интеллектуализируется.

---

<sup>42</sup> Постановление Правительства РФ от 5 августа 2013 г. N 662 «Об осуществлении мониторинга системы образования» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government.ru/media/files/41d4817b7c746ae452a8.pdf>

2. Маркетинговая деятельность относится к неструктурированным задачам, задачи маркетолога в различных сферах деятельности значительно отличаются и решаются с помощью разного программного обеспечения. В маркетинговой деятельности на текущий момент времени отсутствует индустриальный стандарт в области программного обеспечения, как например, в бухгалтерской деятельности (1С: Бухгалтерия предприятия), в общественном питании (R-Keerer). Это обстоятельно ставит перед вузами, осуществляющими подготовку в области маркетинга, ряд дополнительных проблем, среди них:

- отслеживание появления новых программных продуктов на профессиональном рынке;
- выработка критериев выбора программного обеспечения для применения в учебном процессе;
- изучение требований в области информационных технологий предъявляемых к специалистам-маркетологам при приеме на работу.

3. Стандарты нового поколения увеличивают требования к владению современными информационными технологиями будущими маркетологами. В тоже время ФГОС ВО (2016 г.) резко сокращает учебное время на освоение профессионального программного обеспечения.

Все выше изложенное обуславливает необходимость разработки методики применения профессионального программного обеспечения в учебном процессе, которая бы разрешала вышеуказанные проблемы.

## Заключение

Монография «**Образование и обучение: реалии, проблемы, тенденции**» разработана на основе результатов научных исследований авторов.

Результаты выполненных исследований показали актуальность и своевременность для современной системы образования рассматриваемых вопросов в области педагогики, обучения, преподавания, подготовки педагогических кадров.

В целом, работа отражает научные взгляды на современное состояние системы образования. Она представляет интерес как для специалистов в области проведения научных исследований, так и специалистов-практиков.

## Библиографический список

1. Анацкая, А.Г. Развитие креативности в сфере применения информационных технологий при обучении информатике студентов - будущих менеджеров [Текст]: дис. к.п.н.: 13.00.02: / Анацкая Алла Георгиевна. – Омск. –2013. – 165 с.
2. Битарова Л.Г. Философия. Учебно-методическое пособие / Л.Г. Битарова, Е.А. Найденко, А.В. Тонковидова, Е.А. Еремина/ Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма. Краснодар, 2018
3. Богданова А.И., Веретенникова А.В., Солдатова У.В. Развитие профессиональной иноязычной коммуникативной компетенции студентов нелингвистических направлений подготовки // Профессиональное образование в России и за рубежом. 2019. № 1 (33). С. 68-78.
4. Бондаревская Е.В. Смысл и стратегия личностно-ориентированного воспитания / Е.В. Бондаревская // Педагогика. М.– 2001. - № 1.- С.20.
5. Валицкая А.П. Философские основания современной парадигмы образования // Педагогика. – 1997. - № 3
6. Веклова, Е. В. Автоматизация и программное обеспечение функционирования интегрированных систем маркетинговой информации [Текст] /Е.В. Веклова // Современные тенденции развития науки и технологий. 2015. № 4-5. С. 36-41
7. Волкова И.А. Программное обеспечение для профессиональных маркетологов: классификация и особенности выбора [Текст] / И.А. Волкова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2013. № 4. С. 128-130.
8. Вороной, А. Инструментарий маркетолога и аналитика: информационно-аналитические системы и программные продукты [Электронный ресурс] /А. Вороной – Режим доступа: [http://www.infowave.ru/publications/2marketolog/20-21\\_09\\_07\\_konf](http://www.infowave.ru/publications/2marketolog/20-21_09_07_konf).
9. ВУЗы, обучающие по программе «Маркетинг» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/vuzy-obuchajushhie-po-programme-marketing/>
10. Гильдия Маркетологов приступила к разработке единого межотраслевого профстандарта «Корпоративный специалист по маркетингу» (2016) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.inyour.facebook.com/marketologi/posts/885275444859583>

11. Гнездилова, Н.А. Развитие информационной компетентности будущего специалиста-менеджера [Текст]: дис. ... канд. пед. наук.: 13.00.02: / Гнездилова, Наталия Александровна. – Елец. –2007. – 261 с.
12. Годин, В. В. Информационное обеспечение управленческой деятельности [Текст]: учеб. для студ.сред. проф. образования / В. В. Годин, И. К. Корнеев. - М. : Мастерство : Высш. шк., 2001. - 240 с. - (Среднее профессиональное образование). - Библиогр.: с. 236-237. - ISBN 5-29400042-3 ( Мастерство ) : 59.40 р. - ISBN 5-06-003882-3
13. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования [Текст]: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2000. - 461 с. - ISBN 5-08001-0003-9
14. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования специальность 080111.65 «Маркетинг» (Квалификация: маркетолог) – М.:2000 – 36 с.
15. Григорьев, М. Н. Программные продукты в маркетинге [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / М. Н. Григорьев. - М. : Гардарики, 2004. - 255 с. - ISBN 5-8297-0178-2
16. Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих (ЕКС). Менеджер по рекламе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bizlog.ru/eks/eks-1/47.htm>
17. Жгун Л.С. Воспитание духовных ценностей личности в целостном педагогическом процессе / Л.С.Жгун // Воспитание духовно-нравственной культуры личности в системе дошкольного, общего, профессионального образования: опыт, традиции, инновации. Материалы XV областного православно-образовательного форума. - Черемхово, 31 марта 2017 г. – С. 82.
18. Ибрагимова, О.В. Подготовка будущих менеджеров к использованию информационных технологий управления в профессиональной деятельности[Текст]: автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / Ибрагимова Ольга Васильевна. – Магнитогорск, 2008. – 24 с.
19. Количество вузов в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://info-magazin.ru/catalog/122/18933/>
20. Концепция совершенствования (модернизации) единой информационной образовательной среды, обеспечивающей реализацию национальных стратегий развития Российской Федерации / А. М. Кондаков, А.А. Вавилова, С. Г. Григорьев и др. // Педагогика. 2018. № 4. С. 98–125
21. Малаева, Анна Владимировна. Кейс-метод как средство формирования иноязычной коммуникативной компетентности студентов вуза : диссертация ... кандидата педагогических наук : 13.00.08 / Малаева Анна

Владими- ровна; [Место защиты: Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Муд- рого].- Великий Новгород, 2012.- 152 с.

22. Масленников, С. Программное обеспечение для маркетологов как зеркало российского маркетинга [Электронный ресурс] / С. Масленни- ков – Режим доступа: <http://www.psychology.ru/library/291>.

23. Могилевская, Е.В. Профессиональная подготовка будущих ме- неджеров с использованием имитационного моделирования на основе ин- формационных технологий [Текст]: дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08. / Могилевская Екатерина Владимировна. – Ставрополь– 2006. 193 с.

24. Мошкова О.Б. Применение форм и методов интерактивного обучения в развитии иноязычной коммуникативной компетенции // В сбор- нике: Вопро- сы лингводидактики и межкультурной коммуникации в контек- сте современ- ных исследований СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ XI Междуна- родной науч- но-практической конференции. отв. ред. Н. В. Кормилина, Н. Ю. Шугаева. Чебоксары, 2019. С. 61-65.

25. Мхитарян, С.В. Маркетинговые информационные системы [Текст]: учебное пособие/ Мхитарян С.В.: М.: Евразийский открытый инсти- тут, 2012.— 134 с. — ISBN 978-5-374-00595-0

26. Нагорнова, Г.В. Формирование информационной культуры бу- дущих менеджеров в вузе [Текст]: дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08. / Нагор- нова Галина Вадимовна. – Киров. –2007. – 229 с.

27. Нажмутдинова, С.А. Рынок труда маркетологов: анализ, тенден- ции развития [Текст] / С.А. Нажмутдинова, А.А. Гусейнов // Вопросы струк- туризации экономики 2009. № 2. С. 223-226.

28. Николина В.В. Духовные ценности и воспитание личности: психолого-педагогический аспект // Православие и культура. XI Рождественские православно-философские чтения / Под ред. Л.Е. Шапошникова. – Н. Новгород, 2002

29. Образец должностной инструкции маркетолога [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.rabota.ru/guide/dolzhnostnye\\_instruksii/dolzhnostnaja\\_instruksija\\_marketologa\\_dolzhnostnye\\_objazannosti\\_marketologa\\_obraz ets\\_dolzhnostnoj\\_instruksii\\_marketologa.html](http://www.rabota.ru/guide/dolzhnostnye_instruksii/dolzhnostnaja_instruksija_marketologa_dolzhnostnye_objazannosti_marketologa_obraz ets_dolzhnostnoj_instruksii_marketologa.html)

30. Панкрухин, А. П. Маркетинг [Текст]: учеб. для студентов высш. учеб. заведений / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. - 5-е изд., стерео- тип. - М. : Омега-Л, 2007. - 655 с. - ISBN 978-5-365-00636-2

31. Пипченко Е. Л. Метод проектов в обучении иностранным языкам студентов горно-нефтяного факультета // Вестник ПНИПУ. Проблемы язы- кознания и педагогики. 2012. № 6. С. 120–123

32. Пономарев, Д. Программа Касатка [Электронный ресурс] / Д. Пономарев – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/soft/products/kasatka\\_ponomarev.htm](http://www.marketing.spb.ru/soft/products/kasatka_ponomarev.htm)
33. Постановление Правительства РФ от 5 августа 2013 г. N 662 «Об осуществлении мониторинга системы образования» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government.ru/media/files/41d4817b7c746ae452a8.pdf>
34. Профессиональный стандарт «Специалист в области маркетинга детских товаров» (Зарегистрировано в Минюсте России 23.01.2015 N 35690) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://xn--80ajjnidcejma7a3k.xn--p1ai>
35. Путистина О.В. Коммуникативно-когнитивный подход в профессиональноориентированном обучении иностранному языку // Актуальные проблемы лингвистики и методики преподавания иностранных языков. Материалы Межрегиональной научнопрактической конференции. – 2011. – С. 141-146
36. Путистина О.В. Технология взаимообучения в развитии профессиональной иноязычной коммуникативной компетенции будущих учителей иностранного языка // В сборнике: Инноватика в современном образовании: от идеи до практики Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2018. С. 197-200.
37. Романова М. В. К вопросу организации процесса обучения представителей «цифрового поколения» иностранному языку в вузе // Педагогика и психология: сб. ст. по материалам XIX междунар. науч.-практ. конф. №6 (19). М., 2018. С. 32–39
38. Рожков И. В. Состояние рынка программного обеспечения автоматизации маркетинговой деятельности [Текст] / И. В. Рожков // Управленческие науки. 2012. № 1 – С.98-104.
39. Рожков, И. В. Маркетинговые информационные системы: современные подходы к определению и использованию [Текст] / И. В. Рожков // Управленческие науки. 2013. № 3 – С.68-75.
40. Седельникова М.Я. Развитие иноязычной коммуникативной компетенции при помощи интерактивных технологий // В сборнике: Педагогический опыт: от теории к практике Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции. Редколлегия: О.Н. Широков [и др.]. 2018. С. 123-128.
41. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования направление подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень высшего образования бакалавриат) – М.:2016 – 21 с.

42. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200 «Менеджмент» (квалификация (степень) «бакалавр») – М.:2010 – 17 с.

43. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования 44.03.01 Педагогическое образование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.fgosvo.ru/fgosvo/92/91/4/94](http://www.fgosvo.ru/fgosvo/92/91/4/94)

44. Хотинская, Г. И. Информационные технологии управления : учебное пособие для вузов по специальности "Менеджмент организации" / Г. И. Хотинская, Моск. гос. ун-т сервиса . – М. : Дело и сервис, 2003 . – 128 с. - ISBN 5-8018-0206-1

45. Шадриков В.Д. Психология деятельности и способности человека/ В.Д. Шадриков. – М., Логос, 1996. – С.245

## Сведения об авторах

*Жданова Анастасия Алексеевна*

студентка магистратуры МПГУ

*Газизова Динара Биляловна*

старший преподаватель. Омский институт водного транспорта (филиал) ФГБОУ ВО "СГУВТ"

*Мишина Татьяна Валерьевна*

к.филос.н, доцент кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма

*Самсоненко Татьяна Александровна*

д.и.н., доцент, заведующий кафедрой философии, культуроведения и социальных коммуникаций Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма

*Шклярова Ольга Анатольевна*

к.п.н., доцент, профессор кафедры управления образовательными системами им. Т.И. Шамовой

*Шляпина Юлия Викторовна*

к.э.н., доцент. Омский институт водного транспорта (филиал) ФГБОУ ВО "СГУВТ"

Электронное научное издание  
сетевого распространения

**Образование и обучение:  
реалии, проблемы, тенденции**

**монография**

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к сотрудничеству обращаться по электронной почте [mail@scipro.ru](mailto:mail@scipro.ru)

Подготовлено с авторских оригиналов



ISBN 978-5-6045106-3-6



9 785604 510636

Усл. печ. л. 2,3

Объем издания 1,7 МВ

Оформление электронного издания: НОО Профессиональная наука, mail@scipro.ru

Дата размещения: 30.08.2020г.

URL: [http://scipro.ru/conf/monographpedag\\_300820.pdf](http://scipro.ru/conf/monographpedag_300820.pdf)