

## ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГОВ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Бобкова Е.Ю.

Самарский институт (филиал) ГОУ ВПО «Российский государственный торгово-  
экономический университет»

Bobkova Elena.Y.

Samara institut (branch of) Russian State University Of Trade And Economics (Rsute)

Динамично развивающиеся социально-экономические отношения, изменения в сфере отечественной рыночной экономики и возрастающий спрос на новые специальности вызвали необходимость оперативного реформирования профилей экономического образования в соответствии с социальным заказом и процессами виртуализации экономики. Фундаментальным элементом системы формирования конкурентных преимуществ и способностей организации на сегодняшний день является маркетинг, а потребности рынка в специалистах-маркетологах обусловили необходимость их специальной профессиональной подготовки. Несмотря на значительные масштабы такой подготовки, до настоящего времени она, по мнению специалистов, не полностью соответствует социальному заказу. Потенциальные работодатели выпускников вузов по экономическим специальностям не удовлетворены уровнем их компетентности в решении новых задач, обусловленных спецификой современной экономики, однако учреждения профессионального образования не готовы перейти от «знаниевого» к «компетентностному» подходу при разработке и реализации образовательных программ, технологий обучения и систем оценки его качества.

Переход к новой информационной общественной формации обусловил необходимость интеграции информационных технологий в образовательный процесс подготовки социально-востребованных специалистов. Экспериментальное изучение опыта формирования информационной компетентности у студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг», обнаружило также, что: знания в области информатики не рассматриваются ими как специфические научные, представление о сфере их применения в профессиональной маркетинговой деятельности в качестве научной базы весьма ограничено; из-за отсутствия методически проработанных связей между курсом информатики с другими дисциплинами профессионального образовательного стандарта снижается мотивация студентов к его серьезному изучению и уровень их информационно-профессиональной грамотности; выпускники-маркетологи не обладают способностью оперативно вычленять и анализировать профессиональные проблемы в связи с несформированностью приемов статистического анализа и обобщения профессионально значимой информации с применением компьютерных средств. Значительная часть работодателей, принимающих на работу маркетологов, да и сами выпускники, отмечают также отсутствие навыков творческого применения информационно-компьютерных технологий для решения

нестандартных маркетинговых задач. На взгляд автора, повышение эффективности информационной подготовки будущих маркетологов может быть обеспечено за счет: выделения в качестве самостоятельной интегративной цели обучения формирование у них информационно-профессиональной компетентности, проявляющейся в совокупности компетенций, связанных с информационным аспектом знаний, информационно-интеллектуальных умений и способности к рефлексивной самоорганизации в решении учебно-профессиональных задач и проблем на основе привлечения информационных ресурсов; использования специальной информационно-компетентностно-ориентированной технологии обучения; создания в рамках технологии образовательного ресурса, интегрирующего большой объем структурированной информации по образовательной и маркетинговой тематике, имеющего единое стилевое оформление и единый набор служб, предназначенных для удобного доступа к информационному ресурсу и управления его содержанием.

Более наглядно это может быть рассмотрено на примере опыта ряда ВУЗов г.о. Самары, где автором была внедрена в практику образовательного процесса на специальности «Маркетинг» разработанная информационно-компетентностно-ориентированная технология обучения. Подробное описание технологии – тема отдельной работы, в рамках данной статьи представляется возможным изложить направления информационно-профессиональной подготовки специалистов-маркетологов с привлечением современных разработок российских IT-компаний. К сожалению, до настоящего времени, далеко не все преподаватели высшей школы обладают высокой компетентностью в области новейших IT-разработок, для многих просто отсутствуют условия для постоянного повышения собственной квалификации в области информационных технологий (в большей степени такая картина характерна для небольших «провинциальных» вузов), да и требования государственного образовательного стандарта по многим экономическим специальностям не полностью соответствуют реалиям бурно развивающегося информатизационного общества.

В качестве одного из направлений решения данной проблемы, автору видится активизация сотрудничества ВУЗов с IT-компаниями, тем более, что в настоящее время многие из них предлагают учебным заведениям на безфинансовой основе демонстрационные версии своих разработок. Следующим направлением – использование интернет-ресурсов в качестве независимой экспертизы качества образования по IT-дисциплинам, например, в форме дистанционной сертификации студентов по различным программным продуктам, пользующимся спросом на рынке.

В качестве успешного примера информационно-профессиональной подготовки маркетологов можно привести следующие примеры, внедренные автором в ряде Самарских

ВУЗов. Для студентов с первого по четвертый курс в рамках дисциплин информационной направленности проводятся обучающие занятия совместно с разработчиками справочно-правовых систем «Гарант» и «КонсультантПлюс», по итогам которых более 80% студентов получают сертификаты пользователей данных справочно-правовых систем, что позволяет повысить уровень не только информационной, но и правовой подготовки будущих маркетологов. С 2007-2008 учебного года в одном из ВУЗов для студентов старших курсов в учебный план включена дисциплина «1С:Предприятие». В рамках данной дисциплины будущие маркетологи изучают основы работы в конфигурации «1С: Управление торговлей 8.1». В конце семестра, в завершении курса проводится независимое тестирование – студенты сдают дистанционный экзамен, проводимый Интернет-Университетом информационных технологий в режиме on-line. Более 70% студентов по итогам получают удостоверения пользователя программы «1С: Предприятие». Таким образом, высокий уровень владения программным продуктом подтверждается независимыми экспертами. Программный продукт «1С:Предприятие» изучается не только студентами выпускных курсов, но и в рамках дисциплины «Информационные системы в экономике» (федеральный компонент ГОС ВПО) на третьем курсе. Преподавание дисциплины «Информационные системы в экономике» существенно отличается от преподавания других естественно-научных дисциплин. Облик современной сферы информационных систем определяется не только развитием науки, но и рынком: меняются версии операционных систем, старые средства разработки теряют популярность и заменяются новыми. Для обеспечения актуальности учебного курса эти процессы должны находить свое отражение в их содержании, но современный рынок информационных систем очень динамичен. К примеру, студенту, изучавшему на третьем курсе программирование в популярной среде разработки некоторой фирмы, через два года эти знания могут оказаться практически не нужными ввиду ухода фирмы с рынка. Кроме того, лекции, практические занятия и лабораторные работы крайне сложно ежегодно перерабатывать с учетом последних изменений на рынке информационных систем. Выходом из этой ситуации автор видит применение нового подхода к обучению информационным системам, основанного не на конкретных программных продуктах, а на используемых в них технологиях. Основными преимуществами такого подхода являются: универсальность знаний (одна и та же технология может использоваться в различных продуктах); научный подход к обучению (изучение логики функционирования программных продуктов и оборудования, в отличие от эмпирического изучения функций); длительный срок актуальности полученных знаний (существенные изменения в технологиях занимают иногда целые десятилетия, в то время как новые версии программных продуктов могут выходить чуть ли не ежемесячно).

В последние годы в нашей стране «1С:Предприятие» благодаря своим широким возможностям практически стало стандартной платформой для разработки бизнес-приложений, поэтому на старших курсах студенты изучают конкретные конфигурации последних версий. Но версии данного программного продукта практически ежегодно меняется, и подобный подход неприемлем для преподавания на третьем курсе. Поэтому в рамках дисциплины «Информационные системы в экономике» необходимо изучать основы программирования приложений системы «1С». Практически все средства автоматизации управленческого учета основаны на использовании баз данных, поэтому в первую очередь студенты изучают основы баз данных. Затем их внимание акцентируется на том, что первичная информация в учете представлена документами; следовательно, данные этих документов должны накапливаться в базе данных программы и содержание многих документов взаимосвязано. Для формального отражения этих связей в системе «1С:Предприятие» служат списки однородных объектов – справочники. Далее подобным же образом вводятся понятия о таких необходимых при ведении учета объектах как планы счетов, регистры и т.п. Следующий этап – изучение технологии автоматизации учета, основанной на обработке программой данных первичных документов и формировании на их основе бухгалтерских проводок и финансовых результатов за отчетный период. Только изучив логику работы подобных программных средств, можно переходить к изучению примера применения конкретной конфигурации для автоматизации учета. При изучении интерфейса программных продуктов фирмы «1С» помимо собственных учебно-методических разработок в учебном процессе используются специально разработанные этой фирмой видеокурсы. Логическим завершением курса является создание студентом собственной базы данных для «виртуальной организации» в среде «1С: Предприятие» на основе типовой конфигурации и составление презентации по проделанной работе. Такое построение курса позволяет: легко перестраивать курс при переходе к новым версиям программных продуктов фирмы «1С»; подготовить студентов к самостоятельному освоению широкого круга программных продуктов, предназначенных для решения задач определенного типа (на пример, автоматизации работы маркетолога).

В заключение хотелось бы отметить, что только активная интеграция дисциплин информационного цикла с экономическими дисциплинами и постоянная актуализация существующих на рынке информационных систем, позволяющая оперативно вносить изменения в учебные планы позволят реализовать основную цель любого экономического вуза – выпуск конкурентоспособного, востребованного на рынке труда молодого специалиста-маркетолога.