

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный гуманитарно-педагогический университет
имени В.М. Шукшина»
(ФГБОУ ВО «АГПУ им. В.М. Шукшина»)

Факультет технологии и профессионально-педагогического образования
Кафедра технологии

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ЗАНЯТИЯХ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ» ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ УЧРЕЖДЕНИЙ СПО

Выпускная квалификационная работа

Допустить к защите

Зав. кафедрой технологии
_____ И.Б. Соловьева
« ____ » _____ 20__ г.

Выполнил студент Т-ЗРОЭ111 группы
Соломонов Юрий Викторович
Подпись _____

Научный руководитель:
доктор экономических наук, профессор
Миляева Лариса Григорьевна
Подпись _____
Оценка _____
« ____ » _____ 20__ г.

Подпись _____
(Председатель ГАК)

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Алтайский государственный гуманитарно-педагогический университет

имени В.М. Шукшина»

(ФГБОУ ВО «АГГПУ им. В.М. Шукшина»)

Факультет технологии и профессионально-педагогического образования

Кафедра технологии

АННОТАЦИЯ

на выпускную квалификационную работу бакалавра

студента Соломонова Юрия Викторовича группы T-ZПРОЭ111

Направление Профессиональное обучение

Профиль Экономика и управление

Тема The use of information technology in the classroom for discipline of marketing to students of secondary vocational education institutions

The present study investigates the possibilities of using information and communication technologies in marketing training in institutions of secondary vocational education.

The introduction presents the relevance of the object, the subject, the purpose, objectives and methods of research, and describes the theoretical framework, scientific novelty, the practical significance of the work and structure.

This work consists of two chapters. The first one contains the results of the consideration of psychological and pedagogical foundations of the use of information and communication technologies in teaching discipline "Marketing", which involves the study of the problem of the use of information and communication technologies as a means of teaching college students, as well as revealing the features of the use of information and communication technologies in teaching discipline "Marketing".

The second chapter presents the results of educational complex on the basis of the use of ICT in teaching discipline "Marketing" college students, which included the development of the work program of educational complex, as well as lesson plans and practical exercises with the use of ICT and the development of individual practical classes topic «Internet-advertising and PR firm."

In conclusion, we present the main findings of the study.

In the "List of references" contains 31 sources.

The volume of work is 49 pages.

Keywords: information and communication technology, ICT, learning tool, educational complex, lessons, workshops, marketing, PR, web advertising.

Автор ВКР

(подпись)

(Ф.И.О.)

Руководитель ВКР

(подпись)

(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Психолого-педагогические основы использования информационных и коммуникационных технологий при обучении дисциплине «Маркетинг».....	6
1.1 Проблема использования информационных и коммуникационных технологий как средства обучения обучающихся колледжей.....	6
1.2 Особенности использования информационных и коммуникационных технологий при обучении дисциплине «Маркетинг».....	17
2 Учебно-методическое обеспечение на основе использования ИКТ в процессе обучения дисциплине «Маркетинг» обучающихся колледжа.....	25
2.1 Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг».....	25
2.2 Планы уроков и практических занятий с использованием ИКТ.....	29
2.3 Разработка практического занятия по теме «Internet-реклама и PR фирмы».....	37
2.4 Экономическое обоснование проекта.....	40
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	42
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	46

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность настоящего исследования обусловлена тем, что эволюция современного информационного общества приводит к кардинальным изменениям как в сфере производства и сбыта продукции, так и в социальной сфере. Невероятно быстрое развитие информационной среды кардинально меняет структуру занятости и трудоустройства, способствует появлению совершенно новых профессий. Информационное общество привлекает внимание все большего числа людей – потребителей, производителей, учащихся и т.д. Во всем мире люди надеются, что развитие новых технологий приведет к улучшению уровня жизни, большей социальной свободе и мобильности, а также к растущему уровню знаний.

В этой связи использование в образовательном процессе информационных и коммуникационных технологий (в дальнейшем - ИКТ) насущно необходимо как для удовлетворения растущих образовательных потребностей современного общества, так и для его устойчивого социально-экономического развития. Можно сказать, что в наши дни впервые в истории человечества научное знание и информация становятся не просто средствами совершенствования современного общества, но и основными продуктами его экономической деятельности. Формирование информационной грамотности и культуры в настоящее время становится залогом будущей успешной профессиональной деятельности человека, что и обуславливает актуальность настоящего исследования.

Объект исследования: учебно-воспитательный процесс по дисциплине «Маркетинг»

Предмет исследования: использование информационных и коммуникационных технологий в процессе обучения маркетингу студентов колледжей.

Цель исследования: Разработать учебно-методическое обеспечение на основе использования ИКТ в процессе обучения дисциплине «Маркетинг» в учреждениях СПО.

Задачи исследования:

- 1) рассмотреть проблему использования информационных и коммуникационных технологий как средства обучения студентов колледжей;
- 2) охарактеризовать особенности использования информационных и коммуникационных технологий при обучении маркетингу;
- 3) обосновать необходимость применения информационных и коммуникационных технологий в процессе обучения маркетингу;
- 4) разработать учебно-методическое обеспечение на основе использования информационных и коммуникационных технологий для обучения маркетингу студентов колледжей;
- 5) разработать практическое занятие по дисциплине «Маркетинг» для студентов колледжей на основе использования ИКТ.

Методы исследования:

- 1) общенаучные (анализ, сравнение, обобщение);
- 2) культурно-исторический;
- 3) методический эксперимент.

Теоретическая база исследования

В процессе проведения настоящего исследования в качестве основных источников были использованы работы следующих авторов: М.И. Башмакова, С.И. Позднякова, Н.А. Резника [4], Е.В. Беловой [5], В.П. Беспалько [6], Г.Д. Бухаровой [7], С.М. Вишняковой [10], Б.С. Гершунского [12], Ю.А. Гладышевой [13], В.И. Загвязинского [19], И.Г. Захаровой [21], Г.М. Коджаспировой, К.В. Петрова [26], В.А. Красильниковой [28], Н.М. Кропотиной [29], Н.Н. Никитиной,

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов и материалов в учебном процессе для обучения студентов колледжей дисциплине «Маркетинг» при помощи использования ИКТ.

Научная новизна работы состоит в том, что в ней предпринята попытка комплексного исследования возможностей применения ИКТ для обучения дисциплине «Маркетинг» студентов колледжей, а также осуществлена разработка УМК и практического занятия по дисциплине «Маркетинг» с использованием ИКТ.

Структура исследования

Настоящее исследование состоит из «Введения», основной части, которая включает две главы, «Заключения» и «Списка использованной литературы».

1 Психолого-педагогические основы использования информационных и коммуникационных технологий при обучении дисциплине «Маркетинг»

1.1 Проблема использования информационных и коммуникационных технологий как средства обучения студентов колледжей

Современный этап развития общества характеризуется значительным влиянием на него компьютерных технологий, проникающих во все сферы деятельности человека и обеспечивающих распространение информационных потоков в социуме, образуя глобальное информационное пространство. Довольно важной частью этого процесса является информатизация образования. Тем более, что в настоящее время происходит становление новой системы образования, ориентированной на вхождение в мировое информационно-образовательное пространство.

Данный процесс сопровождается значительными изменениями как в области дидактики, так и содержания образования, которые связаны с внесением различных корректив в содержание технологий обучения, с целью сделать их адекватными современным техническим возможностям [5, с. 1516].

Информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) с каждым днем все больше и больше проникают в самые разные сферы образовательной деятельности, чему способствуют, как внешние факторы, которые связаны с повсеместной информатизацией общества, а значит – и необходимостью подготовки соответствующих специалистов, так и внутренние факторы, обусловленные распространением в учебных заведениях современной компьютерной техники и программного обеспечения, а также принятием государственных и межгосударственных программ информатизации образования [5, с. 1517].

Проникновение в образование новых информационных технологий требует рассматривать дидактический процесс как научно-информационный, в котором обучающийся не только овладевает навыками получения информации, но и развивает мышление и творческую активность. При этом образовательная система становится адаптированной не только к потребностям государства (выполнение социального заказа), но и к повышающимся образовательным, социокультурным и духовным запросам личности студента [13, с. 1561].

Под средствами информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) следует понимать программные, программно-аппаратные и технические средства и устройства, которые функционируют на базе микропроцессорной, вычислительной техники, а также современных средств и систем транслирования информации, информационного обмена, обеспечивающих операции по сбору, накоплению, хранению, продуцированию, обработке и передаче информации, обеспечивающих возможность доступа к информационным ресурсам компьютерных сетей [29, с. 15 - 16].

Характерной особенностью процесса информатизации образования является то, что сегодня впервые за всю историю развития педагогики появилось поколение средств обучения, которые функционируют на базе информационных и коммуникационных технологий и создают предпосылки для небывалой ранее в истории педагогики интенсификации образовательного процесса, чему способствуют возможности незамедлительной обратной связи, компьютерной визуализации учебной информации, архивного хранения достаточно больших объемов информации, автоматизации процессов поисковой деятельности и т.д. [29, с. 16].

Возрастают возможности средств ИКТ и в учебном процессе. Доктор педагогических наук Б.С. Гершунский доказал необходимость системного подхода, «многоаспектного обоснования введения этих исключительно

мощных по своим возможностям информационных средств в сферу образования» [12, с. 300].

Профессором И.Г. Захаровой сформулированы основные педагогические цели использования ИКТ в профессиональном образовании:

1. Развитие личности обучающегося, подготовка его к самостоятельной продуктивной деятельности в условиях информационного общества, которая включает кроме передачи собственно информации и знаний, заложенных в ней:

- развитие алгоритмического, конструктивного мышления благодаря специфике общения с компьютером;

- развитие креативного мышления за счет уменьшения доли репродуктивной деятельности;

- развитие коммуникативных способностей в процессе выполнения совместных проектов;

- формирование умения принимать оптимальные решения в сложной ситуации;

- развитие навыков самостоятельной познавательной и исследовательской деятельности;

2. Реализация социального заказа, который обусловлен процессами информатизации современного общества: подготовка специалистов в области информационных технологий; подготовка обучаемых средствами педагогических и ИКТ к самостоятельной познавательной деятельности.

3. Интенсификация всех уровней учебно-воспитательного процесса:

- повышение качества и эффективности процесса обучения за счет реализации возможностей ИКТ;

- выявление и использование стимулов активизации познавательной деятельности посредством применения различных информационных технологий, которые выбираются с учетом типа личности обучаемого;

- углубление межпредметных связей при решении задач из различных предметных областей за счет использования современных средств обработки информации;

- активное участие обучаемого в проектировании и дальнейшей актуализации его образовательной траектории, что обеспечивает личностно-ориентированный подход в организации процесса обучения [21, с. 72 - 73].

Академик, доктор педагогических наук И.Ф. Харламов определяет основные проблемы компьютеризации обучения следующим образом:

1. Педагог должен найти разумное дидактическое обоснование между логикой работы вычислительной машины и логикой развертывания живой человеческой деятельности учения.

2. Любое средство, используемое в учебном процессе, является лишь одним из равноправных компонентов дидактической системы наряду с другими ее звеньями: целями, содержанием, формами, методами, деятельностью педагога и деятельностью учащегося. Все эти звенья взаимосвязаны и изменение в одном из них обуславливает изменения во всех других. Новое средство предполагает переориентацию всех других компонентов дидактической системы [55, с. 268].

В современном понимании информационная технология обучения - это педагогическая технология, использующая специальные способы, программные и технические средства (кино, аудио- и видеосредства, компьютеры, телекоммуникационные сети) для работы с информацией [29, с. 21].

Таким образом, изменения коснутся самой деятельности преподавателя и обучаемого и средств реализации учебного процесса. «Внедрение ИКТ обучения должно быть постепенным - от развития привычных форм работы с учебными материалами, совмещения электронных учебных пособий с книгой и традиционным наглядным пособием до создания и внедрения новых, интегральных форм учебной работы. Последнее должно осуществляться эволюционным, естественным путем, предполагающим готовность учителя и

ученика, уже освоившихся в электронном образовательном пространстве» [42, с. 85].

Компьютеризация обучения дает возможность создавать методические основы альтернативных форм учебного процесса, реализовывать дифференциацию обучения. ИКТ можно использовать как средство индивидуального обучения. К таким технологиям можно отнести мультимедиа, виртуальную реальность, средства телекоммуникации (прежде всего работа в Интернет), множество предметно-ориентированных программных средств, обеспечивающих не только индивидуальную, но и групповую работу. ИКТ позволяют сделать обучение более эффективным, вовлекая все виды чувственного восприятия студента с помощью мультимедийных функций компьютерных устройств. Любая обучающая система и программное обеспечение к ней должны базироваться на основополагающих принципах - инициативе, индивидуализации, интерактивности [29, с. 25].

«Под инициативой предполагается предоставление обучаемому возможности прерывать и возобновлять курс в любом месте, задавать вопросы, просить о помощи, возвращаться назад для повторения, не ограничивать инициативу при составлении ответов и т.д.

Индивидуализация означает создание учебно-программного обеспечения, ориентированного на индивидуальные особенности и стиль учебной деятельности конкретного обучаемого (или категории обучаемых).

Интерактивность подразумевает взаимный обмен информацией в режиме диалога как между обучаемым и системой в целом, так и между отдельными частями системы» [26, с. 194].

ИКТ расширяют возможности формирования арсенала методов обучения, средств побуждения студентов к продуктивной познавательной деятельности, активному усвоению содержания курса. Используя возможности ИКТ, преподаватель должен предусматривать «разнообразие

форм, методов, средств обучения, выбор таких их сочетаний, которые стимулируют активность и самостоятельность студентов» [21, с. 47].

Фактором, определяющим успешное применение ИКТ, является работа преподавателя над научно-методическим обеспечением использования этих технологий. Это требует решения вполне конкретных вопросов:

- отбор содержания обучения в соответствии с дидактическими свойствами и возможностями средств ИКТ;
- прогноз возможного воздействия средств ИКТ на характер мышления и поведение участников образовательного процесса;
- выбор способов сочетания и интеграции средств ИКТ с традиционными средствами обучения;
- создание соответствующих дидактических условий обучения - формирование учебных групп, организация индивидуальных занятий и самостоятельной работы [29, с. 26].

Можно рекомендовать применять следующие организационные модели учебного взаимодействия обучаемых со средствами компьютерной техники: лекционную, классно-урочную, проектно-групповую, индивидуальную деятельности [29, с. 26].

Применение ИКТ при проведении уроков решает многие проблемы визуализации информации. «Достоинства электронного пособия заключаются в наглядности, продуманности продвижения, презентабельности всего информационного материала. ...Преподавателю необходимо учитывать, что восприятие зависит от целого ряда параметров, таких как уровень подготовки учащихся, сложность преподаваемого материала, продолжительность объяснения и др.» [54, с. 43].

Проведение такого занятия требует тщательной подготовки преподавателя и не исключает использования других наглядных пособий. Классно-урочная система предполагает, что основным источником информации являются учебные материалы. При этом обращение обучающихся к другим источникам, не находящимся в данном учебном

заведения, зачастую не представляется возможным без использования ИКТ. Работа же с дополнительными источниками информации позволяет обучающимся сформировать свою собственную аргументированную точку зрения. Задача преподавателя заключается в том, что он ставит проблему и контролирует процесс ее решения [29, с. 27].

Проектно-групповая модель характеризуется тем, что группа студентов решает общую учебную задачу (разрабатывает проект) посредством овладения определенными знаниями. Такая модель организации обучения позволяет научить студентов «самостоятельно мыслить, находить и решать проблемы, привлекая для этой цели знания из разных областей, способность прогнозировать результаты и возможные последствия разных вариантов решения, умения устанавливать причинно-следственные связи» [41, с. 67].

Модель индивидуальной деятельности наилучшим образом позволяет освоить компьютер как инструмент, орудие труда, использовать программные средства, воплощающие в жизнь искусственные среды путем создания виртуальной реальности, применения тренажеров. «Программное управление индивидуальной познавательной деятельностью (персонализированное образование) представляет собой качественно новый этап в развитии всей системы просвещения» [6, с. 15].

Проектно-групповая и индивидуальная модели являются наиболее перспективными, так как «позволяют информатизировать учебный процесс и достигают этой цели с незначительными затратами сил и времени» [47, с. 147].

Для эффективной организации процесса обучения группы в целом и выработки индивидуального подхода к каждому обучаемому можно помощью ИКТ решать следующие проблемы:

- адаптивность учебного материала (в зависимости от индивидуальных особенностей учащихся);
- многотерминальность (одновременная работа группы пользователей);

- интерактивность (взаимодействие средств ИКТ и учащегося, имитирующее в известной степени естественное общение);
- подконтрольность индивидуальной работы учащихся [29, с. 28].

«При этом компьютер способен фиксировать достаточно большое количество параметров: время, затраченное учащимися на работу со всей программой, группой заданий или с каким-либо конкретным заданием или упражнением; количество верных/неверных ответов и их систематизация; количество обращений к справочной информации, а также характер наиболее часто запрашиваемой помощи теми или иными группами обучаемых; количество попыток при выполнении заданий» [26, с. 198].

Профессор И.Г. Захарова [21] систематизирует ИКТ обучения следующим образом.

Автоматизированные обучающие системы (в дальнейшем - АОС) по различным учебным дисциплинам. АОС включает в себя комплекс учебно-методических материалов (демонстрационных, теоретических, практических, контролирующих) и компьютерные программы, которые управляют процессом обучения. АОС предоставляют пользователям следующие возможности: преподаватель вводит учебно-методические материалы в базу данных и формирует порядок проведения занятия; студент в соответствии с порядком проведения занятия (выбранным им самим или определенным преподавателем) работает с учебно-методическими материалами.

Интеллектуальные обучающие системы (в дальнейшем - ИОС) представляют качественно новую технологию, основу которой составляют следующие особенности: моделирование процесса обучения; использование динамически развивающейся базы знаний ИОС, содержащей, наряду с традиционным представлением информации (аналогично АОС), экспертные знания из предметной и психолого-педагогической областей; автоматический подбор рациональной стратегии обучения для каждого обучаемого;

автоматический учет в работе ИОС новой информации, поступающей в базу знаний, т.е. саморегулирование системы.

Технология мультимедиа (англ. multimedia - многокомпонентная среда), которая позволяет использовать текст, графику, видео и мультипликацию в интерактивном режиме и тем самым расширяет возможности применения компьютера в учебном процессе. Изобразительный ряд, включая образное мышление, помогает обучаемому целостно воспринимать предлагаемый материал. Появляется возможность совмещать теоретический и демонстрационный материал.

Виртуальная реальность (англ. virtual reality - возможная реальность) - это новая технология неконтактного информационного взаимодействия, реализующая с помощью мультимедиа среды иллюзию непосредственного присутствия в реальном времени в стереоскопически представленном «экранном мире».

Гипертекстовая технология (англ. hyper-text - сверхтекст), или гипертекстовая система, - это совокупность разнообразной информации, которая может располагаться не только в разных файлах, но и на разных компьютерах. Основная черта гипертекста - это возможность переходов по так называемым гиперссылкам, которые представлены либо в виде специально оформленного текста, либо определенного графического изображения.

Использование в электронных изданиях различных информационных технологий (ИОС, мультимедиа, гипертекст) дает весомые дидактические преимущества электронной книге по сравнению с традиционной:

- в технологии мультимедиа создается обучающая среда с ярким и наглядным представлением информации;
- осуществляется интеграция значительных объемов информации на едином носителе;

- гипертекстовая технология благодаря применению гиперссылок упрощает навигацию и предоставляет возможность выбора индивидуальной схемы изучения материала;

- на основе моделирования процесса обучения становится возможным дополнить учебник тестами, отслеживать и направлять траекторию изучения материала, осуществляя, таким образом, обратную связь» [21, с. 31].

Практическая реализация перечисленных технологий в профессиональной подготовке будущих специалистов неразрывно связана с использованием средств телекоммуникаций. Использование телекоммуникационных сетей позволяет в кратчайшие сроки распространять передовые педагогические технологии, профессиональные знания в различных областях, формировать у студентов коммуникативные навыки и умения работы с информационными источниками [29, с. 31].

При анализе дидактических свойств средств телекоммуникации мы ограничимся рассмотрением сети Интернет, поскольку технические способы применения компьютерных телекоммуникаций слишком разнообразны. Специфика технологий Internet «заключается в том, что они предоставляют громадные возможности выбора источников информации: базовая информация на серверах сети; оперативная информация, пересылаемая по электронной почте; разнообразные базы данных ведущих библиотек, научных и учебных центров, музеев; информация о гибких дисках, компакт-дисках, книгах и журналах, распространяемых через Internet - магазины» [19, с. 123].

«При классификации дидактических свойств сети Интернет мы считаем разумным выделить два основных класса свойств компьютерных телекоммуникаций:

- свойства, связанные с их телекоммуникационной основой, т.е. их технологические возможности;

- свойства, связанные с применением компьютеров (в том числе и мультимедийных) [41, с. 187].

Из выше изложенного следует, что «современные коммуникационные технологии позволяют индивидуализировать и активизировать образовательный процесс даже в рамках группового обучающего обучения, в основе которого лежит представление преподавателем учебного материала, ориентированного на некоего «усредненного» обучающегося. Методы традиционной образовательной системы получают благодаря возможностям коммуникационных технологий новое развитие» [21, с. 44].

В процессе использования ИКТ обучения «преобразуется прежде всего деятельность субъектов образования - учителя и ученика, преподавателя и студента. Им приходится строить принципиально новые отношения, осваивать новые формы деятельности в связи с изменением средств учебной работы и специфической перестройкой ее содержания. И в этом, а не в овладении компьютерной грамотностью учителями и учениками состоит основная трудность компьютеризации образования» [55, с. 268].

Доктор психологических наук Е.И. Машбиц подчеркивает, что «проектирование компьютерного сопровождения процесса обучения должно базироваться на определенном психолого- педагогическом фундаменте. Прежде всего требуется спроектировать процесс обучения и лишь затем продумывать его компьютерное сопровождение. Отсюда следует, что основные усилия психологов и педагогов должны быть направлены на разработку теоретических основ и технологии проектирования компьютерного сопровождения учебного процесса» [33, с. 74].

Таким образом, подводя итоги данной части исследования, можно сделать **следующие выводы:**

- анализ психолого-педагогической и методической литературы показал, что происходит дальнейшее углубление и расширение теоретических, теоретико-поисковых и экспериментальных исследований в области применения ИКТ как средства обучения в профессиональной подготовке. Возможности информационных и коммуникационных технологий как инструмента человеческой деятельности и принципиально нового средства

обучения привели к появлению новых методов и организационных форм обучения, более быстрому их внедрению в учебный процесс. Впервые за всю историю развития педагогики появилось поколение средств обучения, функционирующих на базе ИКТ, которые создают предпосылки для небывалой в истории педагогики интенсификации процесса обучения;

- организация профессиональной подготовки специалиста в учреждении среднего профессионального образования предполагает использование ИКТ обучения в качестве: а) средства обучения, обеспечивающего оптимизацию процесса познания; б) предмета изучения - знакомство с современными методами получения и обработки информации, учитывающими специфику организации информационных процессов в профессиональной среде; в) инструмента решения профессиональных задач, обеспечивающих формирование умения принятия решений в современной информационной среде;

- ИКТ следует рассматривать как очень эффективное, но вспомогательное средство обучения и организации самостоятельной работы студентов. ИКТ, как любое другое средство обучения, используемое в учебном процессе, является лишь одним из равноправных компонентов дидактической системы наряду с другими ее звеньями.

1.2 Особенности использования информационных и коммуникационных технологий при обучении дисциплине «Маркетинг»

Внедрение ИКТ в процесс обучения является одним из направлений совершенствования профессиональной подготовки будущих специалистов в области маркетинга. «Основываясь на информации и порождая новые информационные потребности, современный маркетинг не может эффективно работать без использования информационных и коммуникационных технологий, создания развитой информационной базы и системы коммуникаций» [32, с. 312].

Эти объективные особенности маркетинговой деятельности и требования к специалисту в области маркетинга должны найти свое

отражение в организации процесса обучения, под которым понимается целенаправленный педагогический процесс организации и стимулирования активной учебно-познавательной деятельности учащихся по овладению научными знаниями, умениями и навыками, развитию творческих способностей, мировоззрения и нравственно-эстетических взглядов и убеждений [29, с. 39].

Под технологией обучения понимается «системный метод проектирования, реализации, оценки, коррекции и последующего воспроизводства процесса обучения, а также техническое оснащение этого процесса. Технология обучения должна отражать современный уровень научно-педагогических знаний, использовать эффективные методы обучения и воспитания, а также доступные технические средства обучения; должна гарантировать стопроцентное достижение поставленных целей обучения и воспитания; все технологии должны быть обеспечены объективными методиками контроля качества процесса формирования личности» [10, с. 337].

Профессор И.Г. Захарова утверждает, что «эффективное применение ИКТ в учебно-воспитательном процессе возможно только в том случае, когда соответствующие технологии не являются некоторой надстройкой к существующей системе обучения, а обоснованно и гармонично интегрируются в данный процесс, обеспечивая новые возможности и преподавателям, и обучаемым» [21, с. 106].

Цель применения информационных и коммуникационных технологий со стоит в формировании информационной культуры обучаемых, не сводящейся лишь к умениям в области обработки информации, а подразумевающей всестороннее развитие личности обучаемого [29, с. 47].

Применение информационных и коммуникационных технологий в процессе обучения маркетингу должно быть отражено в рабочей программе по данной дисциплине. Поясним, что рабочая программа по дисциплине, - это документ, созданный персонально преподавателем на основе примерной

программы и государственного стандарта, принятый в данном образовательном учреждении, отражающий конкретный уровень образования студентов, требования к знаниям умениям и навыкам, самообразовательную деятельность обучающихся и позволяющий преподавателю творчески моделировать и контролировать весь процесс обучения и прогнозировать его результаты. Рабочая программа по дисциплине дает возможность отобрать наиболее ценный материал для будущего специалиста и осуществить в преподавании наиболее эффективные технологии, это четкое представление последовательности действий по достижению цели деятельности преподавателя и студента [29, с. 47].

Цель обучения дисциплине «Маркетинг» - подготовка конкурентоспособного специалиста, вооруженного знаниями и умениями в области маркетинга, способного работать в динамично меняющихся рыночных условиях. В квалификационной характеристике выпускника указаны основные виды деятельности менеджера: организационно-управленческая и информационно-аналитическая, где подчеркивается необходимость использования современных информационных технологий в профессиональной деятельности, успешного применения их для решения профессиональных задач. Такое взаимное дополнение возможностей ИКТ и целей изучения маркетинга очень важно, поскольку в этом случае применение ИКТ будет способствовать, а не препятствовать достижению указанных целей [29, с. 47 - 48].

При анализе необходимо оценить имеющиеся ресурсы. «К ресурсному обеспечению относят техническое (компьютеры, периферию и средства связи), а также программное и кадровое обеспечение учебного процесса с использованием средств ИКТ» [18, с. 209].

Кроме этого, необходимо учесть количество учебных часов, отведенных на изучение дисциплины, возможность организации самостоятельной работы студентов, в том числе и с использованием ИКТ, и тщательно, всесторонне проанализировать обучаемых: возраст, направление

их специализации, предшествующая подготовка в области информационных технологий, знакомство с различными формами учебной работы, способности и навыки самостоятельной поисково-исследовательской работы, их мотивацию в отношении изучения маркетинга и профессиональной подготовки в целом. Нельзя обойти стороной и изучение особенностей политики руководства учебного заведения по организации учебно-воспитательного процесса и использования в нем ИКТ, так как без комфортной информационной среды образовательного учреждения трудно организовать успешное обучения с использованием ИКТ по отдельной дисциплине [29, с. 48].

После всестороннего анализа осуществляется оценка сложившейся системы обучения для определения и глубокого понимания того, в какой степени она соответствует целям и задачам обучения с использованием ИКТ. Сопоставление проводим по всем элементам процесса обучения: цели, задачи, содержание, методы, средства, организационные формы, способы и результаты контроля обучения и развития. При этом не нужно забывать, что эффективность процесса обучения определяется не только применением ИКТ, но и многими другими факторами. Поэтому оценка должна быть комплексная и охватывать максимально возможный диапазон направлений повышения качества обучения [29, с. 48 - 49].

Преподаватель, решая проблему интеграции ИКТ в процесс обучения по конкретной дисциплине, должен определить:

- какие цели должны быть достигнуты с помощью ИКТ (развитие логического мышления, креативности, коммуникабельности, мобильности, умения анализировать и представлять информацию и т.д.);
- какие средства ИКТ помогут добиться наилучшего результата;
- использование каких технологий наиболее естественно впишется в сложившуюся структуру образовательного процесса и какие ИКТ будут интересны и доступны студентам.

В области развития учебно-материальной базы профессиональной школы можно наметить несколько направлений, наиболее эффективно учитывающих потребности современного учебного процесса, направленного на развитие личности и ее индивидуальности:

- возможность свободного доступа учащихся к различным источникам информации, в том числе удаленным базам данных, всем информационным ресурсам Интернет;

- возможность различных видов деятельности с этой информацией, в том числе ее переструктурирование, монтаж, использование различных видов наглядности (вербальной, графической, звуковой);

- наличие интерактивных характеристик в соответствующих обучающих системах [45, с. 257].

На этапе проектирования интеграции ИКТ в обучение дисциплине «Маркетинг» необходимо детально проектировать применение ИКТ во все элементы учебного процесса. Подготовить методическое обеспечение процесса обучения с использованием ИКТ - учебно-методический комплекс (УМК). При наличии образовательного сервера колледжа и локальной сети можно воспользоваться материалами электронной библиотеки, традиционными учебно-методическими пособиями, материалами периодических изданий, некоторые из которых можно найти в электронном виде в информационной сети Интернет. На рассматриваемом этапе решаются следующие проблемы: поддержание и усиление мотивации обучаемых к использованию ИКТ; организация системы контроля и оценки качества обучения; проверка программного обеспечения и оборудования как в плане их общей работоспособности, так и при решении конкретных маркетинговых задач. Например, для успешной организации обучения маркетингу очень важны должная скорость передачи информации в сети, качество экранного изображения, корректная работа программ и оборудования при одновременном обращении большого количества пользователей и т.д. [29, с. 50 - 51].

Перед практической реализацией интеграции ИКТ в процесс обучения необходимо еще раз проверить и обновить учебно-методическое обеспечение дисциплины, подготовить методические рекомендации для студентов по работе с электронными ресурсами, проверить готовность преподавателей и студентов к использованию данных ресурсов. Данная работа анализируется, корректируется и контролируется соответствующей кафедрой.

Фактический ход учебного процесса может отличаться от предполагаемого. Мониторинг обучения выявит отклонения от предположения и подскажет, каким образом нужно вмешаться в этот процесс с целью его адаптации и направления в нужное русло. Управление учебным процессом должно состоять в непрерывном изучении того, как преподаватель и обучаемые используют средства ИКТ и корректировать их действия в нужном направлении. Замеченные недостатки требуют дополнительного анализа и доработки принципов интеграции ИКТ в учебный процесс [29, с. 51].

Необходимо изучить реальные достижения и ответить на вопрос, насколько успешным было применение ИКТ обучения. Для оценивания результатов можно использовать разнообразные подходы. Анализ результатов завершает поэтапную модель интеграции ИКТ в процесс обучения, возвращая ее к началу для переосмысления имеющихся проблем применения ИКТ и поиска новых возможностей ИКТ при обучении маркетингу. Таким образом, внедрение ИКТ в обучение основывается на системном анализе процесса обучения [29, с. 51 - 52].

Глубоко изучив проблему интеграции ИКТ в процесс обучения доктор педагогических наук Л.И. Долинер пришел к выводу, что «максимальный уровень интеграции будет достигнут тогда, когда будут устранены следующие противоречия:

- между традиционной учебной деятельностью и потребностями общества в интенсификации процесса обучения, которая возможна только при внедрении ИКТ;

- между существующим содержанием образования и потребностью общества в специалистах, владеющим более широким спектром современных научных знаний;

- между традиционным групповым методом обучения и ярко выраженной потребностью в индивидуальном управлении учебной деятельностью учащихся в условиях использования средств ИКТ» [18, с. 254].

Как отмечает доктор педагогических наук Б.С. Гершунский, применение ИКТ в педагогической практике показало, «что компьютеры могут быть с успехом использованы на всех стадиях учебного занятия: они оказывают значительное влияние на контрольно-оценочные функции урока, придают ему игровой характер, способствуют активизации учебно-познавательной деятельности учащихся. Компьютеры позволяют добиться качественно более высокого уровня наглядности предлагаемого для изучения материала, значительно расширяют возможности включения разнообразных упражнений в процесс обучения, а непрерывная обратная связь, подкрепленная тщательно продуманными стимулами учения, оживляет учебный процесс, способствует повышению его динамичности, что, в конечном счете, ведет к достижению едва ли не главной цели собственно процессуальной стороны обучения - формированию заинтересованного отношения учащихся к изучаемому материалу, ощущения его посильности и возможности усвоения, веры в собственные силы и способности» [12, с. 317].

Для обеспечения успешного внедрения ИКТ необходимо подготовить студентов к их использованию в процессе обучения. Без учета внутренней потребности обучаемых в использовании возможностей современных технологий даже самые доступные электронные ресурсы не могут стать органической частью процесса обучения. Следовательно, успешность интеграции ИКТ в процесс обучения во многом определяется мотивацией обучаемых к применению этих технологий. На первый взгляд кажется, что никакой проблемы здесь не существует, ведь само использование ИКТ

является общепризнанным средством мотивации к познавательной деятельности. Одним из достоинств применения компьютеров в обучении считается повышение мотивации учения за счет новизны деятельности, интереса к работе с ИКТ [29, с. 54].

Для эффективного обучения дисциплине «Маркетинг» студентов колледжей должны быть учтены закономерности процесса обучения, а также отражены факторы, усиливающие воздействие ИКТ на активность познавательной деятельности студентов, а значит влияющие на успешность процесса обучения маркетингу. К этим факторам относятся:

- учебно-методическое сопровождение по дисциплине «Маркетинг», включающее учебно-методический комплекс (УМК), разработанный с учетом дидактических, методических, технологических, технических возможностей ИКТ;

- интеграция ИКТ в процесс обучения маркетингу, осуществляемая поэтапно;

- формирование мотивации к применению ИКТ в учебной и профессиональной деятельности, основанной на необходимости использовать в маркетинговой деятельности ИКТ, владеть методами обработки информации с использованием современных средств ИКТ;

- самостоятельная работа студентов с использованием ИКТ, позволяющая расширить возможности работы с информацией, заложить фундамент для дальнейшего самостоятельного изучения маркетинга и возможностей ИКТ для успешного применения их в будущей профессиональной деятельности [29, с. 94].

Таким образом, подводя итоги данной части исследования, можно сделать **следующие выводы:**

- внедрение ИКТ в процесс обучения является одним из направлений совершенствования профессиональной подготовки в области маркетинга, позволяющим повысить эффективность и придать новое качество обучению

маркетингу, приблизить его к реальному уровню маркетинговой деятельности;

- эффективное применение ИКТ в учебно-воспитательном процессе возможно в том случае, если эти технологии не являются некоторой надстройкой к существующей системе обучения, а обоснованно и гармонично внедряются в учебный процесс, обеспечивая новые возможности преподавателям и студентам.

- успешное применение ИКТ в процессе обучения предполагает понимание необходимости их использования в профессиональной маркетинговой деятельности, формирование устойчивой мотивации студентов к применению ИКТ при обучении маркетингу;

- использование в процессе обучения дисциплине «Маркетинг» средств ИКТ дает повышение эффективности и качества процесса обучения за счет реализации возможностей информационно-коммуникационных технологий, что достигается разработкой педагогических инструментальных средств, используемых в организации учебно-познавательной деятельности обучающихся, в основу которых положен принцип активизации работы студентов как на уроках, так и в самостоятельной и научно-исследовательской работе.

2 Учебно-методическое обеспечение на основе использования ИКТ в процессе обучения дисциплине «Маркетинг» обучающихся колледжа

2.1 Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг»

Маркетинг представляет собой важную учебную дисциплину в системе современного экономического образования, поскольку знания в сфере

маркетинга необходимы как руководящему составу, так и многим специалистам организаций и предприятий, которые занимаются производством и сбытом продукции, а также предоставлением услуг.

Цель учебной дисциплины: изучение теоретических основ маркетинга, а также овладение его практическими навыками и умениями посредством использования информационных и коммуникационных технологий.

Задачи:

- ознакомление с понятийным аппаратом маркетинга как науки и закрепление знаний в этой сфере посредством ИКТ;
- освоение концепции современного маркетинга посредством ИКТ;
- изучение специфики маркетинговой деятельности предприятия посредством ИКТ;
- изучение особенностей маркетингового планирования посредством ИКТ;
- приобретение практических умений и навыков маркетинговой деятельности посредством ИКТ;
- формирование способности грамотного использования полученных знаний в области маркетинга при практическом их применении.

Формы проведения учебных занятий:

- уроки сообщения новых знаний;
- практические занятия;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов.

Требования к уровню усвоения дисциплины

Результатом изучения дисциплины «Маркетинг» должны стать:

1) знания:

- о современной концепции маркетинга;
- о функциях и принципах маркетинга;
- о сути маркетинговой деятельности фирмы в рыночных условиях;
- об окружающей среде маркетинга;

- о маркетинговом ценообразовании;
- о товародвижении и дистрибьюции;
- о рекламе и продвижении товаров;
- о маркетинговых исследованиях.

2) умения и навыки:

- оценивать потребности и нужды потенциальных покупателей;
- выявлять наиболее рациональные методы и формы стимулирования сбыта;
- осуществлять ситуационный маркетинговый анализ деятельности фирмы;
- разрабатывать маркетинговую часть бизнес-плана;
- использовать данные маркетинговых исследований;
- разрабатывать систему коммуникаций по продвижению товаров и услуг, а также формировать положительный образ фирмы на рынке.

Таблица 1 Учебно-тематический план (уроки сообщения новых знаний)

№ занятия	Тема урока	Количество часов
1	2	3
1.	Понятие и сущность маркетинга	2
2.	Цели маркетинга, его роль в бизнесе	2
3.	Функции маркетинга и принципы его организации	2
4.	Маркетинговая среда организации	2

Окончание таблицы 1

1	2	3
5.	Цели и принципы сегментирования рынка	2
6.	Принципы стратегии маркетинга	2
7.	Выбор стратегии маркетинга	2
8.	Стратегическое моделирование	2
9.	Стратегическое планирование	2
10.	Товар и его коммерческие характеристики	2
11.	Стимулирование покупательского спроса	2
12.	Маркетинговое ценообразование	2
13.	Товародвижение и дистрибьюция	2
14.	Понятие и формы продвижения товаров	2
15.	Рекламная деятельность в маркетинге	2

16.	Основные формы рекламы	2
17.	Оценка эффективности рекламных мероприятий	2
18.	Маркетинговое исследование	2
19.	Маркетинговая информация и ее источники	2
20.	Анализ и прогноз рыночной конъюнктуры	2

Таблица 2 Учебно-тематический план (практические занятия)

№ занятия	Тема практического занятия	Количество часов
1	2	3
1.	Сегментирование рынка	2
2.	Определение стратегии маркетинга	2
3.	Практика стратегического моделирования и планирования	2

Окончание таблицы 2

1	2	3
4.	Стимулирование покупательского спроса	2
5.	Специфика рекламной деятельности в маркетинге	2
6.	Использование основных форм рекламы	2
7.	PR фирмы	2
8.	Internet-реклама и PR фирмы	2
9.	Использование маркетинговой информация	2
10.	Специфика анализа и прогноза рыночной конъюнктуры	2

Учебно-методическое и информационное содержание дисциплины

1. *Беляев, В.И.* Маркетинг. Основы теории и практики [Текст]/ В.И. Беляев. – М.: КноРус, 2005. – 671 с.
2. *Бердышев, С.Н.* Секреты эффективной интернет-рекламы [Текст]/ С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2010. – 120 с.

3. *Блум, М.А.* PR-технологии в коммерческой деятельности [Текст]/ М.А. Блум, Н.В. Молоткова. - Тамбов: Издательство Тамбовского государственного технического университета, 2004. - 104 с.
4. *Васильев, Г.А.* Основы рекламы [Текст]: учебное пособие для студентов вузов/ Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с.
5. *Душкина, М.Р.* PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология [Текст]/ М.Р. Душкина. - СПб.: Питер, 2010. - 560 с.
6. *Захаров, С.В.* Маркетинг [Текст]: учебник/ С.В. Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И. Павленко. – Ростов-н/Д: Феникс, 2009. – 361, [2] с.: ил.
7. *Егоров, Ю.Н.* Основы маркетинга [Текст]. Учебное пособие/ Ю.Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 272 с.
8. *Еремин, Е.* Маркетинг: основы и маркетинг информации [Текст]/ Е.Е. Еремин. – М.: КноРус, 2006. – 656 с.
9. *Калужский, М.* Практический маркетинга [Текст]/ М. Калужский. – СПб.: Питер, 2012. – 176 с.
10. *Клюковкин, В.Н.* Маркетинг: учебное пособие [Текст]/ В.Н. Клюковкин. – Бийск: Издательство Алтайского государственного технического университета, 2006. – 124 с.

Интернет-ресурсы

1. Журнал «Реальный бизнес» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.real-business.ru/>
2. Журнал «Секрет фирмы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sf-online.ru/>
3. Журнал «Эксперт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.expert.ru/>
4. Электронная библиотека Alleng [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.alleng.ru/>
5. Электронная библиотека Twirpx [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/>

2.2 Планы уроков и практических занятий с использованием ИКТ

Урок 1

Тема урока: Понятие и суть маркетинга.

Задачи:

- 1) рассмотреть понятие маркетинга;
- 2) определить основные принципы маркетинга;
- 3) определить суть маркетинговой деятельности;
- 4) рассмотреть классификацию видов маркетинга.

Использование ИКТ на данном уроке заключается в следующем:

- использовать Internet для рассмотрения разнообразных определений понятия «маркетинг», их сравнения, выяснения сходства и различий;
- использовать программу LibreOffice с целью создания таблиц для наглядного представления различных классификаций маркетинга.

Урок 2

Тема урока: Цели маркетинга и его роль в бизнесе.

Задачи:

- 1) характеристика общей цели маркетинга;
- 2) определить место маркетинга в общей системе рыночных отношений;
- 3) выявить роль маркетинга в бизнесе.

Использование ИКТ на данном уроке заключается в следующем:

- использовать программу EDraw Max для создания схемы места маркетинга в рыночных отношениях.

Урок 3

Тема урока: Функции маркетинга и принципы его организации.

Задачи:

- 1) рассмотреть функции маркетинга;
- 2) сформулировать функциональное определение маркетинга;
- 3) рассмотреть особенности российского маркетинга;

4) рассмотреть принципы создания маркетинговых подразделений предприятия.

Использование ИКТ на данном уроке заключается в следующем:

- использовать Internet для рассмотрения разнообразных функций маркетинга;
- использовать программу EDraw Max для создания блок-схемы функций маркетинга и матричной схемы организации маркетинга, а также для создания функциональной схемы организации маркетинга.

Урок 4

Тема урока: Маркетинговая среда организации.

Задачи:

- 1) рассмотреть определение и суть маркетинговой среды фирмы;
- 2) охарактеризовать специфику микросреды, макросреды, информативной среды, политической среды и природно-географической среды фирмы;
- 3) рассмотреть отдельные факторы различных сред фирмы.

Использование ИКТ на данном уроке заключается в следующем:

- использовать Internet для рассмотрения разнообразных маркетинговых сред фирмы;
- использовать программу LibreOffice для создания сравнительной таблицы основных факторов маркетинга, действующих в той или иной среде.

Урок 5

Тема урока: Цели и принципы сегментирования рынка.

Задачи:

- 1) рассмотреть понятие «сегмент рынка»;
- 2) выявить специфику сегментирования рынка;

Использование ИКТ на данном уроке заключается в следующем:

- использовать программу EDraw Max для создания примерной схемы определенного сегмента рынка.

Практическое занятие 1

Тема занятия: Сегментирование рынка.

Задачи:

- 1) приобрести навыки сегментирования рынка;
- 2) выявить наиболее подходящие сегменты для реализации разного рода товаров (спортивных, автодеталей, парфюмерной продукции, компьютерных игр);
- 3) приобрести навыки использования компьютерных технологий в процессе сегментирования рынка.

Использование ИКТ в данном занятии заключается в следующем:

- использовать Internet для сбора информации относительно указанной продукции;
- использовать Internet для проведения соцопросов, относительно предпочтительности той или иной продукции (например, в соцсетях или на форумах);
- использовать программу Thinkfree Office для создания таблиц и графиков, характеризующих тот или иной сегмент рынка и его предпочтительность для распространения той или иной продукции.

Практическое занятие 2

Тема занятия: Определение стратегии маркетинга.

Задачи:

- 1) выявить преимущества и недостатки стратегии концентрической диверсификации;
- 2) выявить преимущества и недостатки стратегии горизонтальной диверсификации;
- 3) выявить преимущества и недостатки стратегии конгломератной диверсификации.

Использование ИКТ в данном занятии заключается в следующем:

- использовать Internet для сбора информации относительно особенностей той или иной стратегии диверсификации;

- использовать программу EDraw Max для создания схем конкретной стратегии диверсификации;

- использовать программу Thinkfree Office для создания таблиц и программу SimplexNumerica для создания графиков, направленных на сравнение той или иной стратегии диверсификации и выявления их достоинств и недостатков;

- использовать программу Microsoft Power Point для создания презентации различных стратегий диверсификации.

Практическое занятие 3

Тема занятия: Практика стратегического моделирования и планирования.

Задачи:

- 1) приобрести навыки стратегического моделирования;
- 2) приобрести навыки стратегического планирования;
- 3) приобрести навыки использования ИКТ в процессе стратегического моделирования и планирования.

Использование ИКТ в данном занятии заключается в следующем:

- использовать программу Microsoft Word для составления матрицы деловой активности фирмы;

- использовать Internet для сбора информации относительно возможных конкурентов на рынке данной продукции (из открытых источников, например, сайтов самих производителей-конкурентов);

- использовать Internet для сбора информации относительно предпочтения того или иного товара из данной сферы на основании опроса потребителей (в соцсетях и на форумах).

Практическое занятие 4

Тема занятия: Стимулирование покупательского спроса.

Задачи:

- 1) приобрести навыки стимулирования покупательского спроса;

2) сформировать способность креативного подхода к стимулированию покупательского спроса;

3) приобрести навыки использования ИКТ в процессе стимулирования покупательского спроса.

Использование ИКТ в данном занятии заключается в следующем:

- использовать Internet (соцсети, форумы) для сбора информации относительно предпочтений потребителей по отношению к таким товарам, как компьютерная техника, сотовые телефоны, прохладительные напитки, соки);

- использовать Internet для размещения той или иной информации о том или ином товаре, указанном выше, в различных источниках с целью стимулирования покупательского спроса на него;

- использовать Internet для сбора информации относительно разнообразных приемов и способов стимулирования покупательского спроса и возможностей их применения к конкретному виду товара;

- использовать программы Microsoft Power Point, GIMP, Adobe Photoshop для создания различных изображений данного товара, подчеркивания его преимуществ, с целью стимулирования потребительского спроса на него.

Практическое занятие 5

Тема занятия: Специфика рекламной деятельности в маркетинге.

Задачи:

1) приобрести навыки использования рекламы для продвижения того или иного товара (по выбору каждого студента);

2) сформировать способность креативного подхода к рекламе этого товара;

3) приобрести навыки использования ИКТ в процессе рекламирования товара.

Использование ИКТ в данном занятии заключается в следующем:

- использовать Internet и СМИ для анализа рекламы производителей и продавцов аналогичных товаров, выявления их преимуществ и недостатков;
- использовать программы Microsoft Power Point, GIMP, Adobe Photoshop для создания различных изображений рекламируемого товара, текстов сопровождения, контекстной рекламы и т.п.;
- использовать Internet-ресурсы и СМИ для рекламной кампании товара.

Таблица 3 План самостоятельной работы

№ п/п	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1	2	3
1.	Инновационная политика фирмы (ИКТ используются для сбора информации (Internet), ее переработки и оформления (SimplexNumerica, Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point))	Доклад
2.	Характеристика каналов распространения рекламы (ИКТ используются для сбора информации (Internet), ее переработки и оформления (DataGraph, Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point))	Исследовательская работа

Продолжение таблицы 3

1	2	3
3.	Специфические приемы маркетинговой коммуникации: экспозиции, торговые презентации, специализированные выставки, ярмарки и т.д. (ИКТ используются для сбора информации (Internet), ее переработки и оформления (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point))	Презентация
4.	Моделирование потребительского поведения на рынке (ИКТ используются для сбора информации (Internet, различные программы для чтения того	Тестирование

	или иного текстового формата)	
5.	Анализ поведения конкурентов на рынке (ИКТ используются для сбора информации (Internet, различные программы для чтения того или иного текстового формата), а также ее переработки и оформления (DataGraph, Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point)	Научная статья

Темы учебных проектов

1. Исследование возможностей маркетинга для предприятия торговли
2. Исследование возможностей маркетинга в промышленном производстве
3. Исследования возможностей маркетинга в сельском хозяйстве
4. Исследование возможностей маркетинга предприятия сферы услуг
5. Исследование ценовой политики торговой сети
6. Исследование поведения потребителей на рынке товаров
7. Исследование поведения потребителей на рынке услуг
8. Исследование специфики рекламы на рынке сельскохозяйственной продукции
9. Исследование специфики рекламы на рынке промышленной продукции
10. Исследование коммуникационной политики предприятия
11. Исследование специфики маркетинга в туристической сфере
12. Исследование специфики Event-маркетинга
13. Исследование конкурентной среды
14. Конъюнктурный анализ рынка товаров

15. Конъюнктурный анализ рынка услуг
 16. PR коммерческой фирмы
 17. Специфика деятельности маркетингового отдела промышленного предприятия
 18. Эффективность SWOT-анализа
 19. Исследование сбытовой политики фирмы на рынке товаров
 20. Разработка маркетинговой стратегии и маркетингового плана предприятия
- Все проекты должны реализовываться при обязательном использовании ИКТ.

2.3 Разработка практического занятия по теме «Internet-реклама и PR фирмы»

Цель занятия: изучение возможностей сети Internet для рекламы и PR фирмы.

Задачи:

- 1) выявление возможностей сети Internet для рекламы и PR фирмы и ее продукции;
- 2) приобрести способности использования сети Internet для рекламы и PR фирмы и ее продукции;
- 3) приобрести навыки использования ИКТ в процессе использования сети Internet для рекламы и PR фирмы и ее продукции.

Оборудование: программы Microsoft Word, Microsoft Power Point, GIMP, Adobe Photoshop, Internet Explorer, Denwer, Artisteer, CMS Joomla.

Ход занятия

- I. Организационный момент.
- II. Слово учителя.

В современном обществе реклама превратилась в часть культуры, без которой уже трудно представить себе его жизнь. И естественно, что без рекламы сегодня практически невозможно продвижение товара или услуги на рынок. То же самое можно сказать и о PR фирмы.

Мощным и эффективным средством рекламы и PR сегодня становится Internet, который сегодня почти сравнялся по своим возможностям с телевидением, поскольку для целей рекламы и PR он открывает исключительные возможности, среди которых можно назвать возможность поиска необходимой информации, возможность постоянной (круглосуточной), очень быстрой и практически общедоступной связи, глобальность охвата аудитории, возможность полного контроля над содержанием и подачей информации, гибкость и оперативность в подаче и замене информации, дешевизна.

Таким образом, Internet в наше становится незаменимым инструментом в деле PR и рекламы, и сегодня мы рассмотрим, как можно этим инструментом пользоваться.

III. Аналитическое задание.

Задание: Проанализировать виды рекламы в Internet.

Среди таких видов обычно выделяются медийная реклама, директ-мейл, контекстная реклама, поисковая реклама, вирусная реклама, спам, всплывающие окна и т.д.

Учащиеся должны привести найденные в Internet примеры того или иного вида рекламы, а также оценить его преимущества и недостатки.

IV. Познавательное задание.

Задание: рассмотреть особенности 5 первых по ТИЦ (тематическому индексу цитирования) Яндекс сайтов производителей обуви. Выявить их особенности. Сравнить их с 5 первыми по ТИЦ сайтами производителей и поставщиков мебели.

Студентам необходимо определить необходимые элементы сайтов, среди которых всегда должно присутствовать хедер (шапка сайта),

наименование фирмы и ее логотип (иногда – девиз), главная страница, главное меню (обязательными пунктами которого являются такие, как «О компании», «Наша деятельность», «Наша продукция», «Раскрытие информации», «Связаться с нами» в разных вариантах), форма поиска.

Оценка сайта проводится по следующим критериям:

- внешняя привлекательность;
- информативность;
- удобство навигации.

V. Практическое задание.

Задание: разработать рекомендации по созданию сайта фирмы. Студенты могут выбрать фирму (реальную или вымышленную), занимающуюся любым видом деятельности.

Вот время выполнения практического задания необходимо решить следующие задачи:

- определить можно ли создавать сайт только непосредственно на хостинге (т.е. собственно в Internet), или можно воспользоваться программой Denwer (Джентельменский набор web-разработчика) и создать сайт на локальном хосте (т.е. на собственном компьютере), а затем выложить сайт в Internet;

- определить на какой CMS (программа, предназначенная для создания сайта) удобнее и проще создавать сайт. Следует отметить, что по мнению подавляющего большинства специалистов в данной области, наиболее эффективной является CMS Joomla. Причиной тому удобство и простота ее использования, универсальность (можно создавать сайты абсолютно любого типа), постоянное совершенствование ее разработчиками, абсолютная бесплатность (программа распространяется свободно);

- определить возможности использования для создания сайта бесплатных шаблонов Joomla или их генерации посредством платной программы Artisteer (цена 130 долларов – 7370 рублей). Определить достоинства и недостатки того и другого варианта;

- определить на каком хостинге удобнее и дешевле всего разместить сайт (провести анализ хостингов посредством такого Интернет-ресурса, как Хостинг-ниндзя, где уже много лет представлен рейтинг хостинг-провайдеров.

VI. Домашнее задание.

Разработать эффективный алгоритм создания сайта фирмы, создать его схему и презентацию.

Изучить программы GIMP и Adobe Photoshop, создать дизайн сайта фирмы.

2.4 Экономическое обоснование проекта.

Общая стоимость разработки и выполнения проекта.

$C_{\text{общ}}$ определяются соотношением:

$$C_{\text{общ}} = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + A, \quad (2.1)$$

где C_1 - материальные затраты (стоимость материалов, использованных в проекте), руб.;

C_2 - затраты на оплату интеллектуального труда по разработке проекта, руб.;

C_3 - затраты на электроэнергию, руб.;

C_4 - затраты на оплату труда рабочих, руб. (не использовалось);

A - амортизация основных средств, руб. (не использовалось);

Расчёт стоимости основных, а также комплектующих изделий C_1 представлен в таблице 3.

Таблица 3 - Расход материалов на выполнение проекта и их стоимость

Наименование материала (комплектующие)	Ед. измер.	Кол-во	Цена за единицу	Общая стоимость
Бумага «SvetoCopy» 210*297мм 500 листов	Пач.	1	290	290
Заправка картриджа	шт.	1	300	300
Итого		2		590

$$C_1 = 590 \text{ руб.}$$

Итого, затраты на материалы для реализации проекта составили 590 руб. Затраты на оплату интеллектуального труда по разработке проекта C_2 складываются из затрат на оплату труда научного руководителя проекта $C_{н.р.}$ и теоретической стоимости исполнителя проекта $C_{исп.}$.

$$C_2 = C_{н.р.} + C_{исп.} \quad (2.2)$$

Оплата труда научного руководителя определяется по формуле:

$$C_{н.р.} = T_{н.р.} * t_{н.р.}, \quad (2.3)$$

где $T_{н.р.}$ - тарифная ставка почасовой оплаты научного руководителя, которая составляет 100 руб. час.

$t_{н.р.} = 13,5$ часов - норма времени на руководство дипломной работой.

Исходя из этого $C_{н.р.} = 100 * 13,5 = 1350$ руб.

Теоретическая стоимость оплаты труда исполнителя $C_{исп.}$, определяется из соотношения:

$$C_{\text{исп.}} = T_{\text{исп.}} * t_{\text{исп.}}, \quad (2.4)$$

$T_{\text{исп.}} = 6200$ руб. - тарифная ставка рабочего 6-го разряда;

$t_{\text{исп.}} = 1$ месяц - время работы исполнителя (дипломника) над проектом согласно графика учебного процесса: $C_{\text{исп.}} = 6200 * 1 = 6200$ руб.

Исходя из этого: $C_2 = 1350 + 6200 = 7550$ руб.

Количество часов при электрическом освещении во время работы над проектом 60 час, стоимость одного кВт/часа 3,38 руб. Мощность лампочки – 0,1 кВт

$$C_{\text{осв}} = 60 \times 3,38 \times 0,1 = 202,8 \text{ руб}$$

Время работы на компьютере 150 час, потребляемая мощность компьютера 0,4 кВт.

$$C_{\text{к}} = 150 \times 0,4 \times 3,38 = 202,8 \text{ руб.}$$

Итого $C_2 = C_{\text{осв}} + C_{\text{к}} = 202,8 + 202,8 = 405,6$ руб.

Таким образом, себестоимость разработки проекта составила:

$$C_{\text{общ.}} = 590 + 7550 + 405,6 + 0 + 0 = 8095,6 \text{ руб}$$

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе проведения настоящего исследования были сделаны следующие выводы.

Во-первых, приоритетным направлением процесса информатизации российского общества выступает процесс обеспечения области образования методологией и практикой как разработки, так и оптимального использования информационных и коммуникационных технологий с различными образовательными целями.

Под средствами информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) следует понимать программные, программно-аппаратные и

технические средства и устройства, функционирующие на базе микропроцессорной, вычислительной техники, а также современных средств и систем транслирования информации, информационного обмена, обеспечивающие операции по сбору, продуцированию, накоплению, хранению, обработке, передаче информации, обеспечивающие возможность доступа к информационным ресурсам компьютерных сетей.

Во-вторых, основными педагогическими целями использования ИКТ в профессиональном образовании являются следующие: а) развитие логического мышления благодаря особенностям взаимодействия с компьютером; б) развитие креативного мышления за счет уменьшения доли репродуктивной деятельности; в) формирование и развитие коммуникативных способностей в процессе выполнения совместных проектов; г) развитие навыков разнообразной исследовательской деятельности; д) формирование умения осуществлять обработку информации и в итоге - информационной культуры; е) повышение качества и эффективности процесса обучения за счет использования возможностей ИКТ; ж) определение и использование различных стимулов активизации познавательной деятельности посредством использования ИКТ; з) возможность применения дифференцированного подхода в обучении в зависимости от типа личности учащегося; и) углубление межпредметных связей; к) активизация познавательной деятельности обучаемого.

В-третьих, организация профессиональной подготовки специалиста в учреждении среднего профессионального образования предполагает использование ИКТ обучения в качестве: а) средства обучения, которое обеспечивает оптимизацию процесса познания; б) предмета изучения, обеспечивающего знакомство с современными методами получения и обработки информации; в) инструмента решения профессиональных задач, которые обеспечивают формирование способности принятия решений в современной информационной среде.

При этом необходимо подчеркнуть, что ИКТ должны рассматриваться как очень эффективное, но вспомогательное средство обучения и организации самостоятельной работы студентов.

В-четвертых, внедрение ИКТ в процесс обучения дисциплине «Маркетинг» студентов колледжей является одним из приоритетных направлений совершенствования профессиональной подготовки будущих специалистов в данной области экономики.

Цель использования ИКТ в процессе обучения дисциплине «Маркетинг» состоит в формировании информационной культуры студентов, которая не сводится только к навыкам и умениям в области обработки информации, а подразумевает всестороннее развитие личности учащегося.

Применение информационных и коммуникационных технологий в процессе обучения дисциплине «Маркетинг» должно быть отражено в рабочей программе по данной дисциплине.

В-пятых, методологической основой построения модели обучения по дисциплине «Маркетинг» являются системный, комплексный, личностно-деятельностный подходы. Системный подход обеспечивает раскрытие целостности исследуемого объекта (процесса обучения маркетингу), выявление внутренних связей и отношений между компонентами процесса обучения маркетингу. Комплексный подход позволяет выявить совокупное воздействие на успешность обучения маркетингу студентов колледжа с использованием ИКТ следующих факторов: учебно-методического сопровождения; интеграции ИКТ в процесс обучения; формирования мотивации к применению ИКТ в процессе обучения; организации самостоятельной работы студентов с использованием ИКТ.

На всех этапах моделирования обучения по дисциплине «Маркетинг» студентов колледжа, необходимо делать акцент на воздействии ИКТ на успешность этого обучения.

При создании модели обучения дисциплине «Маркетинг» необходимо учитывать три основные функции процесса обучения, а именно, обучающую (образовательную), развивающую и воспитательную.

Факторами, которые определяют успешное применение средств ИКТ при обучении дисциплине «Маркетинг» студентов колледжа, являются: а) соответствие учебно-информационной среды подготовки будущего специалиста его профессиональной среде; б) уровень готовности учащихся к решению профессионально-ориентированных задач посредством использования ИКТ.

При построении модели обучения дисциплине «Маркетинг» посредством ИКТ необходимо проектирование целей (результатов) обучения. Это делается для того, чтобы можно было управлять индивидуальной образовательной траекторией каждого студента на всех этапах учебной деятельности. Структурными элементами этой деятельности выступают: а) принятие и осознание учеником познавательной задачи, актуализация мотивов ее решения; б) восприятие новой информации; в) понимание ее (овладение понятиями); г) применение этих понятий в качестве ориентировочной основы деятельности, рефлексия целей, задач и способов (зачем? что? как?); д) «опережение» достигнутого учеником уровня развития («зона ближайшего развития»); е) перенос освоенных способов в новые условия.

В-шестых, было разработано учебно-методическое обеспечение для колледжей по дисциплине «Маркетинг», состоящий из следующих структурных элементов: рабочей программы (куда вошли цели, задачи и т.п. курса, учебно-тематический план уроков, учебно-тематический план практических занятий, учебно-методическое и информационное содержание дисциплины), планы уроков и практических занятий, а также самостоятельной работы студентов с использованием ИКТ (сюда же вошли темы учебных проектов, при реализации которых должны использоваться ИКТ).

Также была проведена разработка практического занятия по теме «Internet-реклама и PR фирмы», в котором приоритетное внимание было уделено использованию ИКТ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1 **Ананьина, Ю.В.** Образовательная среда: развитие образовательной среды среднего профессионального образования в условиях сетевой кластерной

интеграции [Текст]/ Ю.В. Ананьина, В.И. Блинов, И.С. Сергеев; Под общ. ред. В.И. Блинова. - М.: ООО «АВАНГЛИОН-ПРИНТ», 2012. – 152 с. – Библиогр. 146 – 152. – 2500 экз. - ISBN 978-5-91506-041-7.

2 **Арефьев, О.Н.** Информационные и коммуникационные технологии в профессиональной подготовке специалиста по маркетингу [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://nenuda.ru/> 10 апреля 2015 21 : 14 : 35.

3 **Арефьев, О.Н.** Самоорганизация как основа развития колледжа [Текст]. Автореф. дис. ... докт. педагогич. наук: 13.00.08: Защищена 11 марта 2007 года; Утв. 13.04.2007/ Олег Николаевич Арефьев. – Екатеринбург, 2007. – 45 с. – Библиогр. 42 – 47. – 335780.

4 **Башмаков, М.И.** Понятие информационной среды процесса обучения / М.И. Башмаков, С.И. Поздняков, Н.А. Резник // Школьные технологии. - 2010. - №2. - С. 153 - 182.

5 **Белова, Е.В.** Коммуникационные технологии в образовательном процессе информационного общества [Текст]/ Е.В. Белова// Информационно-коммуникационные технологии в образовании и науке. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2013. – С. 1516 – 1519.

6 **Беспалько, В.П.** Персонифицированное образование [Текст]/ В.П. Беспалько// Педагогика. - 2008. - №2. - С. 12 - 17.

7 **Бухарова, Г.Д.** Колледж в системе непрерывного профессионального образования [Текст]/ Г.Д. Бухарова// Теория и практика профессионального образования: педагогический поиск: Сборник научных трудов. - Екатеринбург: Издательство Российского государственного профессионально-педагогического университета, 2013. - С. 23 - 29.

8 **Бушуева, Л.И.** Использование Интернета и Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности [Текст]/ Л.И. Бушуева, М.А. Волкова, Е.Р. Павлова// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 3. - С. 117 - 135.

9 **Васичкина, О.Н.** Информационно-коммуникационные технологии как средство формирования профессиональной коммуникативной компетентности студентов экономических специальностей [Текст]. Автореф.

дис. ... канд. педагогич. наук: 13.00.08: Защищена 21 октября 2009 года; утв. 17.12.2009/ Ольга Николаевна Васичкина. – Ставрополь, 2009. – 22 с. – Библиогр. 21 – 22. – 389086.

10 **Вишнякова, С.М.** Профессиональное образование: Словарь. Ключевые понятия, термины, актуальная лексика [Текст]/ С.М. Вишнякова. - М.: НМЦ СПО, 2009. - 538 с. Библиогр. 526 – 534. – 3000 экз. - ISBN 5-89714-013-8.

11 **Герасимова, Д.В.** Роль информационных технологий в образовании [Текст]/ Д.В. Герасимова// Информационно-коммуникационные технологии в образовании и науке. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2013. – С. 1554 – 1560.

12 **Гершунский, Б.С.** Образовательно-педагогическая прогностика. Теория, методология, практика [Текст]/ Б.С. Гершунский. - М.: Флинта: Наука, 2006. - 768 с. Библиогр. 756 – 763. -1500 экз. - ISBN 5-89349-578-0.

13 **Гладышева, Ю.А.** Особенности применения информационных технологий в образовательном процессе вуза [Текст]/ Ю.А. Гладышева // Информационно-коммуникационные технологии в образовании и науке. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2013. – С. 1561 – 1564.

14 **Голубков, Е.П.** Использование Интернета в маркетинге [Текст]/ Е.П. Голубков// Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - № 3. - С. 109 - 116.

15 **Голубков, Е.П.** Современные тенденции развития маркетинга [Текст]/ Е.П. Голубков// Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - № 1. - С. 3 - 18.

16 **Данилов, Д.А.** Формирование информационной основы деятельности специалиста в системе профессионального педагогического образования [Текст]/ Д.А. Данилов, Е.А. Барахсанова // Информатика и образование. - 2006. - №7. - С. 102 - 104.

17 **Дегтярева, Л.А.** Информационно-коммуникационные технологии в образовании и науке [Текст]/ Л.А. Дегтярева // Информационно-коммуникационные технологии в образовании и науке. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2013. – С. 1571 – 1575.

- 18 **Долинер, Л.И.** Информационные и коммуникационные технологии в обучении: психолого-педагогические и методические аспекты [Текст]/ Л.И. Долинер. - Екатеринбург: Издательство Российского государственного профессионально-педагогического университета, 2003. - 344 с. Библиогр. 336 – 340. 2500 экз. - ISBN 978-574880100-3.
- 19 **Загвязинский, В.И.** Теория обучения: Современная интерпретация [Текст]: Учебное пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений/ В.И. Загвязинский. - М.: Издательский центр «Академия», 2001. - 192 с. Библиогр. 188 - 190. - 10000 экз. - ISBN 5-7695-0743-8.
- 20 **Захаров, С.В.** Маркетинг [Текст]: учебник/ С.В. Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И. Павленко. – Ростов-н/Д: Феникс, 2009. – 361, [2] с.: ил. Библиогр. 357 - 359. - 20000 экз. - ISBN: 978-5-222-15843-2.
- 21 **Захарова, И.Г.** Информационные технологии в образовании [Текст]: Учебное пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений/ И.Г. Захарова. - М.: Издательский центр «Академия», 2006. - 192 с. Библиогр. 186 – 188. – 2500 экз. - ISBN 5-7695-1239-3.
- 22 **Зимняя, И.А.** Педагогическая психология [Текст]: Учебное пособие для ВУЗов/ И.А. Зимняя. - М.: Логос, 2012. - 384 с. Библиогр. 372 - 378. – 5000 экз.- ISBN 5-87953-127-9.
- 23 **Информационные и коммуникационные технологии в образовании** [Текст]: монография / Под. ред. Б. Дендева – М.: ИИТО ЮНЕСКО, 2013. – 320 с. – Библиогр. 317. - 500 экз. - ISBN 978-5-901642-35-1.
- 24 **Кинелев, В.** Использование информационных и коммуникационных технологий в среднем образовании. Информационный меморандум [Текст]/ В. Кинелев, П. Коммерс, Б. Коцик. – М.: Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2005. – 24 с. – Библиогр. 23. – 300 экз.
- 25 **Клюковкин, В.Н.** Маркетинг: учебное пособие [Текст]/ В.Н. Клюковкин. – Бийск: Издательство Алтайского государственного технического университета, 2006. – 124 с.

- 26 **Коджаспирова, Г.М.** Технические средства обучения и методика их использования [Текст]. Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / Г.М. Коджаспирова, К.В. Петров. - М.: Издательский центр «Академия», 2008. - 256 с. Библиогр. 246 – 248. – 1500 экз. - ISBN 978-5-7695-4121-6.
- 27 **Колобов, А.Н.** Информационные технологии как способ модернизации образования [Текст]/ А.Н. Колобов// Информационно-коммуникационные технологии в образовании и науке. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2013. – С. 1846 – 1853.
- 28 **Красильникова, В.А.** Информационные и коммуникационные технологии в образовании [Текст]. Учебное пособие/ В.А. Красильникова. – Оренбург: ГОУ ОГУ, 2006. – 193 с. Библиогр. С. 190 -192. - ISBN 5-94162-016-0. 9.
- 29 **Кропотина, Н.М.** Информационные и коммуникационные технологии как средство обучения маркетингу студентов колледжа [Текст]. Дис. ... канд. педагогич. наук: 13:00:08: Защищена 24 сентября 2004 года; утв. 26.10.2004/ Надежда Михайловна Кропотина. – Екатеринбург, 2004. – 194 с. Библиогр. 169 – 191. – 189498.
- 30 **Кузнецов, И.Н.** Интернет в учебной и научной работе [Текст]: Практическое пособие/ И.Н. Кузнецов. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. - 192 с. Библиогр. 186 – 189. – 3000 экз. - ISBN 978 5 394 01947.
- 31 **Лебедева, М.Б.** Что такое ИКТ-компетентность студентов педагогического университета и как ее формировать [Текст]/ М.Б. Лебедева, О.Н. Шилова // Информатика и образование. - 2008. - № 3. - С. 95 - 100.