

О. М. ДЕМИДЕНКО, С. В. КАРПЕНКО, В. А. МИХАРЕВА
Физический факультет,
кафедра автоматизированных систем обработки информации

ИННОВАЦИОННЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ В ПЕРЕПОДГОТОВКЕ КАДРОВ

Современный динамичный мир в условиях переходной экономики требует постоянной актуализации знаний, умений, навыков специалистов. На это следует ориентировать процесс переподготовки кадров. От бизнес-образования ждут не столько вклада в формирование личности и развитие ее способностей, сколько развития таких качеств, которые помогут решать прагматические задачи, возникающие в предпринимательстве и в карьере IT-специалиста, маркетолога и других профессиональных областях.

В условиях широкой информатизации всех сфер жизнедеятельности общества особое значение приобретают проблемы переподготовки квалифицированных специалистов в области маркетинговой деятельности, так как рост информационных нагрузок на маркетологов весьма значителен.

Инновационная образовательная среда учреждений высшего образования, как правило, формируется по следующим направлениям:

- создание инновационных структур в учреждениях высшего образования,
- разработка и реализация инновационных программ,
- реализация инновационных проектов.

Для повышения эффективности процесса обучения и обогащения образовательной среды разработчики современных образовательных технологий, как правило, одновременно применяют несколько методов обучения. Использование инноваций с учетом современного уровня развития информационных и коммуникационных технологий позволяют повысить эффективность образовательных программ.

Мы присоединяемся к мнению экспертов, которые под инновационной образовательной технологией понимают комплекс, состоящий из трех взаимосвязанных составляющих:

1. Современное содержание, которое передается обучающимся, предполагает не столько освоение предметных знаний, сколько развитие компетенций, адекватных современной бизнес-практике. Содержание должно быть хорошо структурировано, графически иллюстрировано и представлено мультимедийными учебными материалами, которые передаются с помощью современных средств коммуникации;

2. Современная инфраструктура (технические средства) обучения, которая включает информационную, технологическую, организационную и коммуникационную составляющие, позволяющие эффективно использовать преимущества дистанционных форм обучения.

3. Современные методы обучения — активные методы формирования компетенций, основанные на взаимодействии обучающихся и их вовлечении в учебный процесс, а не только на пассивном восприятии материала;

Нередко под инновационными образовательными технологиями понимается не применение новых методов обучения, а исключительно более активное использование информационных и коммуникационных технологий — интернета, мультимедиа, вебинаров, телеконференций и т. п. Такое узкое понимание инноваций не дает возможности повысить качество образования.

Маркетинг – один из наиболее интенсивно развивающихся секторов приложения информационных технологий, поскольку автоматизация информационных процессов в этой области в условиях интенсивного развития рыночных отношений является стратегическим фактором конкуренции.

Необходимость постоянного учета и анализа огромных массивов, разнообразных и разнородных данных; интеграция аналитических процессов в уже существующие информационные потоки; выбор инструментария (методологического и технического), который наиболее предпочтителен при решении различных задач маркетингового анализа; оценка рисков и разработка программ, в том числе в кризисные периоды, информационно-аналитическое обеспечение проведения аудита маркетинга - решение данных проблем требует информационной компетентности маркетологов.

Формированию информационной компетентности маркетологов способствует использование в учебном процессе: специализированных маркетинговых модулей, входящих в состав больших программных комплексов: «Галактика», «Парус-Корпорация», продуктов категории CRM; аналитических программ: SPSS, Statistika, «Forecast Expert», «Бизнес-Прогноз» и др.; специализированных программных модулей для отдельных маркетинговых задач, предприятий или сегментов рынка и др.

Формированию информационной компетентности маркетологов способствует разработка и использование в бизнес-образовании информационного образовательного ресурса (сайта). Его структура включает три раздела: информационный, методический и контролирующий. Информационный раздел содержит структурированный

информационный материал типовых источников маркетинговой информации по конкретному рынку (отрасли), маркетинговой ситуации в бизнесе, например, данные о продажах, данные мониторинга конкурентов, потребителей, каналов сбыта, статистическую информацию, материалы публикаций в прессе и т. д., по использованию программного обеспечения в процессе выполнения работ. Методический раздел включает методики практических и лабораторных работ с рекомендациями по технологии обработки данных и представления справочной и аналитической отчетности. Раздел контроля позволяет оценить уровень информационно-профессиональной компетентности.

Знание – понимание, сохранение в памяти и умение свободно воспроизводить факты науки и вытекающие из них обобщения.

При очной форме обучения проведение лекций, практических занятий, собеседований, различных форм контроля позволяют достичь поставленной цели. При дистанционной и заочной формах обучения обучаемый должен самостоятельно получать знания. ЭУМК организует поэтапный процесс получения знаний порциями на основе модульного подхода. Модули реализуют локальную конкретную цель и имеют описанную структуру.

Создание ЭУМК начинается с описания целевой аудитории и анализа потребностей обучаемых. Эти процедуры определяют содержание ЭУМК. Например, дисциплина «Информационный маркетинг» предназначена для слушателей, повышающих квалификацию.

1. Описание целевой аудитории

Критерий	Описание целевой аудитории	Рекомендации для ЭУМК
Уровень образования	Высшее образование, навыки других дисциплин, различный уровень специальной и экономической подготовки	Не начальный уровень, поэтому можно использовать язык других дисциплин. Дифференцированный подход. Тип текста: рассуждения, повествование
Возраст, пол, социальный статус	18–50 лет; наличие слушателей из села и 3 города.	Использовать графическое оформление, паузы для лучшего восприятия
Опыт работы	Опыт решения задач предметной области различный	Включить повторения, обучение на примерах, промежуточное тестирование
Уровень ИТ-грамотности	Не всегда уверенный пользователь	Организация понятной навигации
Готовность к самообразованию	Не всегда	Подчеркивать необходимость знаний для дальнейшего использования в более сложных задачах

2. Анализ потребностей слушателя

Потребности	Рекомендации
<ul style="list-style-type: none"> – владеть и применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач; – уметь разрабатывать и применять модели процессов и объектов, современные экономико-математические методы и информационные технологии для решения задач экономики и управления; 	Дать учебные материалы
<ul style="list-style-type: none"> – уметь работать самостоятельно; 	Создать этапы проверки понятийного аппарата
<ul style="list-style-type: none"> – владеть междисциплинарным подходом при решении проблем; 	Предусмотреть напоминания необходимого для понимания материала из других дисциплин
<ul style="list-style-type: none"> – иметь лингвистические навыки; 	Корректно строить предложения для тестов и презентаций
<ul style="list-style-type: none"> – уметь учиться; – анализировать и оценивать информацию; 	Подготовить полную версию учебных материалов, дать ссылки на литературу
<ul style="list-style-type: none"> – применять глобальные информационные ресурсы; – использовать современные средства телекоммуникаций; 	Дать ссылки на интернет-источники
<ul style="list-style-type: none"> – оценивать и предвидеть экономические и социальные последствия принимаемых управленческих решений 	Для анализа решений организовать форум

Разработка и использование такого информационно-образовательного ресурса в качестве инструмента управления информационными ресурсами в маркетинговой деятельности позволит пользователям получать доступ к структурированным и неструктурированным данным, хранящимся в различных форматах, и применять их не только для выполнения учебных заданий, но и в проектных исследованиях.

К инновациям в обучении маркетологов следует также отнести:

- создание лаборатории экспериментального и практического маркетинга, которая ориентирована на обеспечение учебного процесса современными информационными технологиями, электронными базами данных, деловыми электронными играми, пакетами специализированных программ. Что позволит слушателям активно вовлекаться в практические маркетинговые разработки, выполняемые по заказам белорусских фирм и использовать данные разработки в своей бизнес-практике;
- привлечение специалистов-практиков к преподаванию через организацию гостевых лекций, что создает и поддерживает благоприятную

среду для инноваций и творческого подхода в обучении слушателей бизнесу;

– интернационализация программ – требование современного рынка. Это достигается за счет приглашения зарубежных преподавателей, использованием иноязычных информационных систем и баз данных, организацией для получения и обмена информацией с зарубежными коллегами круглых столов, с участием специалистов-практиков и слушателей, обучающихся по программам переподготовки кадров;

– включенное обучение за рубежом: успевающие слушатели, владеющие иностранным языком, должны иметь возможность по выбору пройти краткосрочное обучение в зарубежных вузах или получить диплом одного из этих учебных заведений, выполнив их программу;

– введение новой более гибкой системы перезачетов. Такая система позволяет учитывать зарубежное обучение, не создавая дополнительных проблем для слушателей. Это позволяет им использовать больше возможностей для расширения своего кругозора и получить более качественную подготовку для работы в условиях глобализации экономики;

– использование модели современной организации обучения, которая содержит важнейшие характеристики успешной организации обучения маркетологов, начиная с лидерской политики, объединения стратегии обучения со стратегией организации, и заканчивая благоразумным подходом к руководству, который обеспечивает внутреннее влияние и бизнес-результаты.

Таким образом, использование инновационных составляющих при переподготовке кадров по специальности «Маркетинг» требует не только значительных материальных ресурсов и временных затрат, но и методологического, культурного осмысления и социального восприятия.

М. С. ДОЛИНСКИЙ, И. В. КОРШУНОВ
Математический факультет,
кафедра математических проблем управления

ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ОБУЧЕНИИ ПРОЕКТИРОВАНИЮ ЦИФРОВЫХ СИСТЕМ

Введение

Настоятельная потребность в интенсификации, повышении качества и индивидуализации обучения в вузе вызваны как стремительным