

Секция 2

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ОСНОВАННЫЕ НА ПРИМЕНЕНИИ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Г. В. Астратова, А. М. Мухаметшина,
С. В. Сысоева

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В ВУЗЕ: КОРПОРАТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ

We have presented a brief report on the study the role of information in the system of marketing. Established that the principal uses of information in marketing are online marketing and marketing software products. The role of information in the marketing system of modern enterprise lies in the fact that the core functions of marketing in business today can not do without the use of information technologies, including Internet and software products.

Нами проведено комплексное кабинетное и полевое исследование, касающееся организации информатизации на уровне вуза. В результате были решены следующие задачи: уточнены теоретические аспекты влияния информатизации на развитие современной экономики в целом, и вузов – в частности; проведен анализ направлений использования информационных технологий в маркетинговой деятельности на уровне вузов; проведено полевое маркетинговое исследование – экспертный опрос специалистов отдела маркетинга различных вузов; рассчитан экономический эффект от внедрения корпоративной информационной системы.

Установлено, что информатизация – это не столько технологический, сколько социальный и культурологический процесс, связанный со значительными изменениями в образе жизни населения. В ходе информатизации изменяется материальная и технологическая база общества, ключевое значение начинают иметь различного рода управляющие и аналитические информационные системы, созданные на базе компьютерной техники и компьютерных се-

тей, информационной технологии, телекоммуникационной связи. В частности, в настоящее время на предприятиях практикуется внедрение современных корпоративных информационных систем (КИС). В целом КИС позволяют сократить ручную работу, время обработки информации, сроки принятия решений, защитить чувствительные данные, повысить надежность работы системы, провести информационное объединение подразделений компании. Большинство КИС, представленных на рынке, включают в себя CRM-подсистемы, предназначенные для автоматизации и поддержки маркетинговой деятельности в организации. Такие системы дают в распоряжение маркетологов компании комплексную информацию, позволяющую точно оценить потенциал каждого клиента и сконцентрировать основное внимание на самых перспективных отношениях сегодня и в будущем. Для поддержки принятия маркетинговых решений используют маркетинговые информационные системы (МИС). Создание МИС является необходимым условием повышения гибкости и эффективности системы управления предприятием, поскольку основной задачей МИС является преобразование имеющейся информации о состоянии объекта маркетинга, а также о процессах, протекающих в среде маркетинга, в форму, которая позволяет менеджеру оценить состояние объекта маркетинга.

Важно, что в российских вузах использование инструментов маркетинга в процессе применения КИС на базе МИС находится в стадии активного формирования. В данной связи нами разработаны рекомендации для повышения эффективности вовлечения информационных технологий в маркетинговую деятельность вузов.

Н. С. Бастракова

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

One of the actual directions of the development of vocational education now is the expansion of educational resources of higher education. Multimedia technologies are, undoubtedly, one of them. The joint system work of a teacher and students in the field of multimedia technologies solves the problem of preparation of future professionals.

В настоящее время в развитии отечественного университетского образования четко прослеживаются следующие тенденции:

- признание ценности идеи непрерывного самообразования студентов в рамках образовательного процесса;