

Несомненно, сотрудничество российских и зарубежных университетов с системой НПО обеспечит максимальную концентрацию ресурсов, частичное финансирование и организационную завершенность работы по созданию УМК, а также знакомство обучающихся и обучаемых с современными технологиями, научными публикациями, уровнем мировой науки и технического прогресса. Коллеги из высшей школы помогли бы скоординировать работу в области разработки программ, УМК, дидактического обеспечения для преподавателей системы НПО.

Общественно-политические, экономические, социальные преобразования, ломка старых форм жизни, привычных убеждений, думается, будут проходить эффективнее, если совместные усилия российских и зарубежных специалистов будут направлены на использование опыта специалистов, непосредственно работающих в системе НПО.

Система образования любой страны состоит из нескольких ступеней. Выполнение требований к профессиональной подготовке выпускников университетов России, соответствующей международным стандартам, будет затруднено, если на каких-то ступенях, например общего среднего или начального профессионального образования, выпускники которых становятся студентами университетов, не проводить замены старых образовательных парадигм.

**А.В. Куликов**

## **ИНТЕГРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗОВАННОГО КУРСА**

В настоящее время многие университеты и другие образовательные учреждения сталкиваются с необходимостью интернационализации своих учебных планов. Ожидая экономического подъема, эти организации также работают в направлении создания альянсов и совместных предприятий.

Международные программы должны преподаваться на английском языке, что делает их доступными для всего международного сообщества. Установление социокультурных связей между студентами различных стран приведет к взаимному обогащению на когнитивном уровне. Для привлечения иностранных студентов учебные заведения должны сделать свои программы более конкурентоспособными на международном рынке.

Организаторы интернационализованного курса также должны чутко реагировать на быстро изменяющиеся тенденции мирового рынка. Они должны сформировать или создать вновь ядро программ, которые превосходили бы достижения соперников. Важное значение имеет четкое представление о том, что нужно сделать.

***Стратегический и оперативный маркетинг.*** Стратегический маркетинг заключается в определении и анализе требований заказчика, будь то студент, работодатель или спонсорские организации. С маркетинговой точки зрения заказчик не ищет продукт как таковой, но хочет найти решение проблемы, которое этот продукт может обеспечить.

Самая важная роль стратегического маркетинга — определение различных существующих и потенциально возможных рыночных сегментов основанных на потребностях.

Появление рыночного продукта (например, международной программы обучения) зависит от ее содержания, другими словами, возможности удовлетворения потребностей студента (заказчика) лучше, чем конкуренты. Конкурентоспособность в данном случае — это получение прибыли от конкуренции, вследствие дифференциации конкурентов, направленной на качественное повышение продуктивности, выраженное в уменьшении расходов.

Стратегический маркетинг направлен на выбор продуктов для рынка, которые будут превосходить остальные на каждом сегменте рынка. Оперативный маркетинг направлен на завоевание определенной доли рынка для достижения поставленных целей и получение финансирования для их реализации.

***Определение целей маркетинга.*** В концептуальных рамках можно выделить 4 возможных направления действий:

- реализацию существующих продуктов на существующих сегментах рынка (проникновение на рынок);
- внедрение существующих продуктов на новых сегментах (развитие рынка);
- разработку новых продуктов для существующих сегментов (разработку продуктов);
- разработку новых продуктов для новых сегментов (диверсификацию).

Вторичные более детализированные цели, касающиеся консультирования, цен, уровня обслуживания и т.д., могут быть разработаны позднее.

***Общие направления маркетинга.*** Можно предложить 4 основных цикла маркетинга: создание рыночной ниши, обслуживание, сбор результатов и лик-

видацию. Также определяются связи на рынке (сегменте) между так называемыми "последователем", "лидером", "претендентом на лидерство", "заявившим нишу". При сегодняшних быстро меняющихся рыночных условиях для определенного сегмента и продукта нельзя предложить однозначной политики.

На этом этапе при анализе ниши получаются более устойчивые результаты. Говоря конкретно, если общие продажи и финансовые поступления больше, чем долгосрочный прогноз на текущий момент, эту нишу можно заполнить.

Таким образом, планирование маркетинговой деятельности на различных этапах организации интернационализованного курса должно вестись в концептуальных рамках общего направления планирования. Это позволит привлечь более широкие целевые группы, заинтересованные в обучении на этом курсе. Четкое планирование ожидаемых результатов и распределение задач по этапам для их выполнения дадут возможность получать финансовые поступления уже на ранних стадиях разработки интернационализованного курса.

**А.А. Патокин,  
А.Б. Соловьев**

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МУЛЬТИМЕДИА-ПРИЛОЖЕНИЙ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ**

Обучение с использованием компьютерных технологий постепенно становится новым образовательным стандартом, который внедряется во все структуры, осуществляющие подготовку и переподготовку специалистов. Не остается в стороне профессионально-техническое и высшее образование.

Компьютерные обучающие мультимедиа-системы в сравнении с курсами на видеокассетах, где информация представлена последовательно, обладают мощными возможностями ветвления и позволяют слушателям прямо включаться в интересующую их тему. Кроме того, такие системы снабжены эффективными средствами оценки и контроля процесса усвоения знаний и приобретения навыков. В настоящее время доля использования мультимедиа-систем в образовании и обучении составляет 13%.

Эксперты по маркетингу уже давно (до появления в системе обучения мультимедиа-приложений) заметили при проведении многих экспериментов отчетливую связь между методом, с помощью которого учащийся усваивал материал, и способностью вспомнить его (восстановить этот материал в памяти).