



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«ЮЖНОУРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)  
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
Кафедра Экономики, управления и права

*На правах рукописи*

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В  
ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**  
Магистерская диссертация  
по направлению 44.04.04 Профессиональное обучение  
Направленность программы магистратуры  
«Стратегическое управление и маркетинг в профессиональном  
образовании»

**Выполнила:**

Магистрант группы № 3Ф-309/209-3-1

Голубева Вероника Викторовна

**Научный руководитель:**

Рябчук Павел Георгиевич, к.э.н.,

заведующий каф. ЭУиП ППИ

Проверка на объем заимствований:

87,4 % авторского текста

Работа диссертация к защите

«01» 10 2017 г.

зав. кафедрой ЭУиП ППИ

к.э.н., доцент

Рябчук П.Г. Рябчук П.Г.

Челябинск 2017

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы использования информационных технологий в организации маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации.....	9
1.1. Актуальная проблема управления информационными технологиями в ПОО.....	9
1.2. Идентификация понятия информационных технологий в ПОО.....	17
1.3. Типология информационных технологий в образовательной системе и актуальные задачи их использования.....	29
Выводы по главе 1.....	40
Глава 2. Результаты экспериментальной работы по использованию информационных технологий в организации маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации.....	44
2.1. Исследование внутренней и внешней среды ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа».....	44
2.2. Результаты маркетингового исследования образовательных услуг ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа».....	56
2.3. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа».....	65
Выводы по главе 2.....	76
Заключение.....	78
Библиографический список.....	83
Приложение 1.....	91

## Введение

Прогрессивные условия в конкурентной борьбе на рынке формируют практический и научный интерес к проблемам повышения эффективности маркетинговой деятельности. Рассматривая работы многих специалистов в данной сфере можно определить, что в настоящее время многие образовательные организации, занимающиеся проведением маркетинговых исследований, неоднократно используют безмерно ограниченный набор аналитических инструментов, а иногда обходятся и вообще без использования информационных технологий [37,40]. Как следует из опроса, проведенного в 2014 году компанией Accenture, в котором принимали участие более 1100 руководителей маркетинговых подразделений и ИТ-служб, 40% директоров по маркетингу убеждены в том, что ИТ-служба их организации не понимает, насколько важна безотложная интеграция современных информационных технологий в маркетинговую деятельность, а 43% руководителей считают, что требования и приоритеты отдела маркетинга меняются слишком часто и угнаться за ними за ними просто невозможно [1,15]. Но все-таки на рынке уже давно существуют программные средства, с помощью которых можно было бы проводить высококачественную обработку маркетинговой информации.

**Актуальность исследования** темы магистерской диссертации обоснована тем, что использование информационных технологий в организации маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации позволяет улучшить эффективность обучения, что, в свою очередь, приводит к повышению конкурентоспособности образовательной организации.

Таким образом, изучение теоретического материала по проблеме исследования и опыта деятельности образовательных организаций позволило выделить **противоречие:**

- между необходимостью разработки рекомендаций по использованию информационных технологий и внедрения этих рекомендаций в маркетинговую деятельность профессиональной образовательной организации.

Выделенное противоречие позволили сформулировать проблему исследования: «Каким образом достичь соответствия требований к результатам использования информационных технологий в организации маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации?».

Проблема и актуальность исследования позволили сформулировать тему: «Использование информационных технологий в организации маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации».

### **Степень научной разработанности проблемы.**

Научной основой исследования понятия, видов и особенностей информационных технологий как социально-экономического явления стали работы философов (Аристотель, Платон и др.) и экономистов-классиков (А. Смит, К. Маркс и др.). Были изучены труды ученых, в которых уделяется внимание разнообразию видов понятия информационных технологий: (А.Н. Леонтьев, В.В. Давыдов, П.Л. Гальперин, С.Л. Рубинштейн, Т.Ф. Талызина и др.); концепции развития высшего профессионального образования (Б.С. Гершунский, В.Е. Медведев, В.П. Кузовлев, В.А. Сластенин, Е.А. Гнатышина, Е.П. Белозерцев, Н. В. Уварина, О.З. Долженко, и др.); фундаментальные исследования по проблеме отбора содержания образования (В.С.Леднев, , И.Л. Лернер, М.Н. Скаткин, П.Я. Гальперин, Ю.К. Бабанский, и др.); теоретические исследования по проблеме профессиональной направленности обучения (А.А. Вербицкий, А.И. Щербаков А.Л. Кудрявцев, В.А. Сластенин, Д.Н. Корнеев, Н.В. Кузьмина, и др.).

Однако, несмотря на большое количество исследований в области использования информационных технологий, данный вопрос остается актуальным и требует дальнейшего изучения.

### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Рассмотрены основные понятия исследования: «информация», «технология», «информационные технологии», «маркетинговая деятельность», «образовательная организация».
2. Проанализирована база исследования. Организационная структура и маркетинговая деятельность ПОО.

3. Выявлены необходимые рекомендации по организации маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации.

4. Разработаны этапы внедрения рекомендаций в профессиональную образовательную организацию и последовательность дальнейшего использования.

**Основные этапы и база исследования:** ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж». Юридический адрес: 454007 г. Челябинск, ул. Горького 15.

**На первом этапе** производилось осмысление темы исследования, определялось состояние проблемы использования информационных технологий в организации маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации в научной литературе и педагогической практике. В процессе осмысления проблемы была изучена социально-психологическая, экономическая, управленческая литература, определялись ведущие позиции исследования (объект, предмет, цель, гипотеза, задачи, база исследования и т.п.).

**На втором этапе** уточнялись задачи, гипотеза исследования, выявлялись специфика и особенности использования информационных технологий в образовательной организации.

Анализировалась внешняя и внутренняя среда ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж».

**Третий этап** включал уточнение теоретико-поисковых выводов, итоговую обработку результатов исследования, разработку рекомендаций, обобщение результатов.

**Целью** диссертационного исследования, является разработка способов совершенствования информационных технологий в организации маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации.

В соответствии с поставленной целью, были определены следующие **задачи:**

1) Рассмотреть определения понятия «информационные технологии» и

«маркетинговая деятельность профессиональной образовательной организации»;

2) Определить условия реализации информационных технологий в профессиональной образовательной организации;

3) Провести анализ маркетинговой деятельности ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа»;

4) Охарактеризовать результаты маркетингового исследования образовательных услуг ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа»;

5) Разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности на основе информационных технологий.

**Объект исследования** - профессиональная подготовка специалистов в профессиональной образовательной организации.

**Предмет исследования** - использование информационных технологий в организации маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации.

В качестве рабочей **гипотезы** выдвинуто предположение о том, что разработка конкретных рекомендаций по совершенствованию использования информационных технологий в организации маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации, будет способствовать повышению эффективности маркетинговой деятельности в ГБПОУ «Южно-Уральский Государственный технический колледж»

**Теоретической и методологической основой** диссертационного исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам использования информационных технологий в организации маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации.

**Методы исследования.** В исследовании использовались системный подход, статистические методы, метод экспертных оценок, методы анализа и синтеза, логического сравнения и сопоставления, а также социологические методы сбора и обработки эмпирических данных.

**Информационной базой исследования** послужили научная, учебно-

методическая, справочная и специальная нормативная литература, законодательные и нормативные акты, материалы периодической печати, результаты экспертного опроса, глобальная информационная сеть Интернет.

**Основные научные результаты, полученные лично автором.** Научная новизна исследования состоит в развитии теоретических и методических положений, связанных с процессами использования информационных технологий в организации маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации. К основным элементам научной новизны, составляющим предмет защиты, относятся следующие:

1. Идентифицировано понятие «информационные технологии в профессиональной образовательной организации» (ИТ в ПОО), определены собственные формулировки понятий «технология», «информация», «информационные технологии», предложена собственная типология информационных технологий.

2. Разработаны рекомендации для совершенствования маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации.

3. Разработан план-график внедрения разработанных рекомендаций.

4. Оценена эффективность мер по организации маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации.

**Обоснованность и достоверность результатов исследования** обеспечена использованием современных информационных технологий, применением значительного числа научных разработок специалистов в области маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации.

**Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования.** Теоретическая значимость полученных результатов исследования заключается в дополнении и развитии методических подходов к использованию информационных технологий, формированию и оценке деятельности профессиональной образовательной организации. Практическая значимость работы заключается в возможности применения её результатов образовательными организациями для формирования, оценки рациональной системы использования и управления ею.

**Публикации результатов исследования.** По теме диссертации опубликовано 2 научных статьи в рецензируемых научных изданиях «Наука и просвещение», которые регистрируются в РИНЦ и размещаются в Elibrary.ru.

**Структура работы** состоит из введения, двух глав, выводы по главам, заключение, библиографический список, приложения.

Во введении представлены актуальность темы исследования, цели и задачи по проблеме исследования, выделены объект и предмет.

Первая глава посвящена теоретическим основам использования информационных технологий в организации маркетинговой деятельности профессиональной образовательной.

Вторая глава посвящена результатам экспериментальной работы по использованию информационных технологий в организации маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации.

В заключении приводятся выводы, сделанные в процессе работы. Основной текст содержит 68 страниц.

Практическая значимость работы заключается в том, что разработанные и внедренные рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности на основе информационных технологий способствуют повышению качества обучения студентов по вопросам использования информационных технологий в организации маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации.



# **Глава 1. Теоретические основы использования информационных технологий в организации маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации**

## **1.1. Актуальная проблема управления информационными технологиями в профессиональной образовательной организации**

Современные информационные технологии (СИТ) занимают особое и важное положение в современном информационном мире. Способность владения компьютером, умение использовать СИТ в своей повседневной работе, работа в Интернет, знание теоретических основ информатики, информационная культура, умение создавать и использовать электронные информационные ресурсы, находящиеся в распоряжении человечества - таковы приоритеты современного века [3].

В связи с этим актуально повышение внимания органов государственного управления к информатизации образования.

Основные направления модернизации российского образования связаны с улучшением его качества, доступности и эффективности. Концепция Модернизации Российского образования приводит соответствующие требования к процессу управления образовательным учреждением [18].

Одним из наиболее значимых направлений в области информатизации образования является использование в системе управления образованием информационно-коммуникационных технологий [21].

В связи с ростом требований к информационно-аналитической деятельности руководителей образовательных организаций в управленческой науке происходит динамичный поиск путей высокоэффективного сбора, хранения и анализа педагогической информации [48]. Чтобы повысить качество управления, образовательным организациям необходимо разработать новые технологии управления информационными потоками.

Можно выделить определенный ряд факторов управления информационными технологиями, которые несут в себе очень важную роль в

современных профессиональных образовательных организациях:

- объём информации о ходе прохождения и результатах образовательного процесса становится выше, чем уровень достаточного понимания этой информации;

- механическая обработка без фиксированного обычного алгоритма не даёт оперативных данных, позволяющих принимать оптимальные управленческие решения по итогам деятельности;

- работа образовательной организации в инновационном режиме требует большого анализа образовательной деятельности, оперативного отслеживания динамики перемен и своевременной корректировки;

- трудные информационные модели (автоматизированные системы управления образовательной организацией), как правило, не оправдывают себя с экономической точки зрения, поэтому необходимо и целесообразно компьютерные технологии вводить там, где алгоритм управления достаточно прост и технически осуществим в особенности с небольшими затратами [13,48].

Настоящий процесс положительных новообразований в общеобразовательной организации на основе использования ИТ в управлении характеризуется определёнными противоречиями:

- между потребностью выстроить процесс компьютеризации управления на научной системной базе и фактическим осуществлением его путём становления отдельных направлений - составных элементов системы.

- между научно-технократической и гуманитарной парадигмами процесса управления образовательной организацией, дающими начало, с одной стороны, прогрессом техники и достижениями науки управления, с иной стороны, необходимостью реализации человекоцентристского подхода в управлении, основанном на субъект-субъектных отношениях [58];

- между необходимостью организации сделать управление с применением новых информационных технологий и недостаточным уровнем подготовки педагогических сотрудников для работы с современным программным обеспечением.

В случае, если рассмотреть все эти противоречия, то можно сформулировать наиболее весомую и актуальную проблему, которая присуща современному обществу управления информационными технологиями в профессиональной образовательной организации [104]. А именно проблема состоит в том, чтобы выяснить какие же условия и механизмы необходимо соблюдать, чтобы применение информационных технологий в организации маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации занимали более значимую роль в современных условиях [56].

Можно допустить, что эффективность решения данной проблемы может сложиться из некоторых этапов, которые могут быть предложены для профессиональной образовательной организации.

1) Процесс управления образовательной организации станет строиться с учётом передовых требований, в единстве с модернизацией информационных технологий, собственно, что гарантирует создание единственного информационного пространства образовательного учреждения;

2) Будут созданы информационные банки, содействующие уменьшению времени и расходов на выполнение операций, понижению вероятности появления ложной информации в отчётных документах;

3) Средства ИТ вовремя обеспечат администратора доскональной информацией в наиболее удобной форме;

4) Будет создана совместная общеобразовательная информационная среда с другими организациями и учреждениями [55, 80].

При стремлении улучшить и внедрить данные этапы в профессиональную образовательную организацию, можно прийти к решению данной проблемы. Над этим стоит поработать в сложившихся современных условиях.

Если рассматривать процесс управления современной системой образования, то большое распространение получили универсальные офисные прикладные программы и средства ИКТ, такие как текстовые процессоры, электронные таблицы, программы подготовки презентаций, системы управления базами данных, органайзеры, графические пакеты и т.п.[22].

Кроме специально предназначенных операционных систем и прикладных

программ, образование приобрело новую особенность, связанную в первую очередь с возможностью оперативно получать информацию из любой точки земного шара - через Интернет, где возможен доступ к всемирным информационным ресурсам[38].

В общедоступной сети приемлемы и другие распространенные средства ИКТ, к числу которых относятся электронная почта, чат, с помощью которых в настоящее время происходит управление образованием[75]. Разработаны специальные программы для общения в реальном режиме времени, позволяющие после установления связи передавать текст, вводимый с клавиатуры, а также звук, изображение и любые файлы. Эти программы разрешают создать совместную работу удаленных пользователей с программой, запущенной на локальном компьютере [10].

С помощью специализированного оборудования и программного обеспечения, через Интернет можно также проводить аудио и видеоконференции.

С помощью сетевых средств ИКТ становится возможным широкий доступ к учебно-методической и научной информации, организация эффективной консультационной помощи, моделирование научно-исследовательской деятельности, проведение виртуальных учебных занятий (семинаров, лекций) в реальном режиме времени [11].

Современной технологией, позволяющей хранить и передавать существенный объем изучаемого материала, являются образовательные электронные издания. Индивидуальная работа с ними дает наиболее полное освоение и понимание материала. Эти технологии предоставляют возможности для самообучения и самопроверки приобретенных знаний. В отличие от традиционных изданий, образовательные электронные издания дают возможность предоставлять материал в динамичной графической форме, стимулирующей к обучению [14, 23].

Повышение эффективности обучения в образовательной организации является одной из важных задач образовательного процесса. Современное развитие технологий образования направлено на информатизацию обучения

[69]. Информационные технологии в образовании в сочетании с традиционными формами обучения помогают решить такие задачи в образовании, как:

- сочетание слова с наглядным примером;
- создание положительного эмоционального фона в процессе обучения;
- повышение эффективности образования при рациональных затратах времени.

В связи с вышесказанным можно произвести группировку средств информационных технологий, с помощью которых происходит управление образовательным процессом и его совершенствование (рисунок 1) [17].

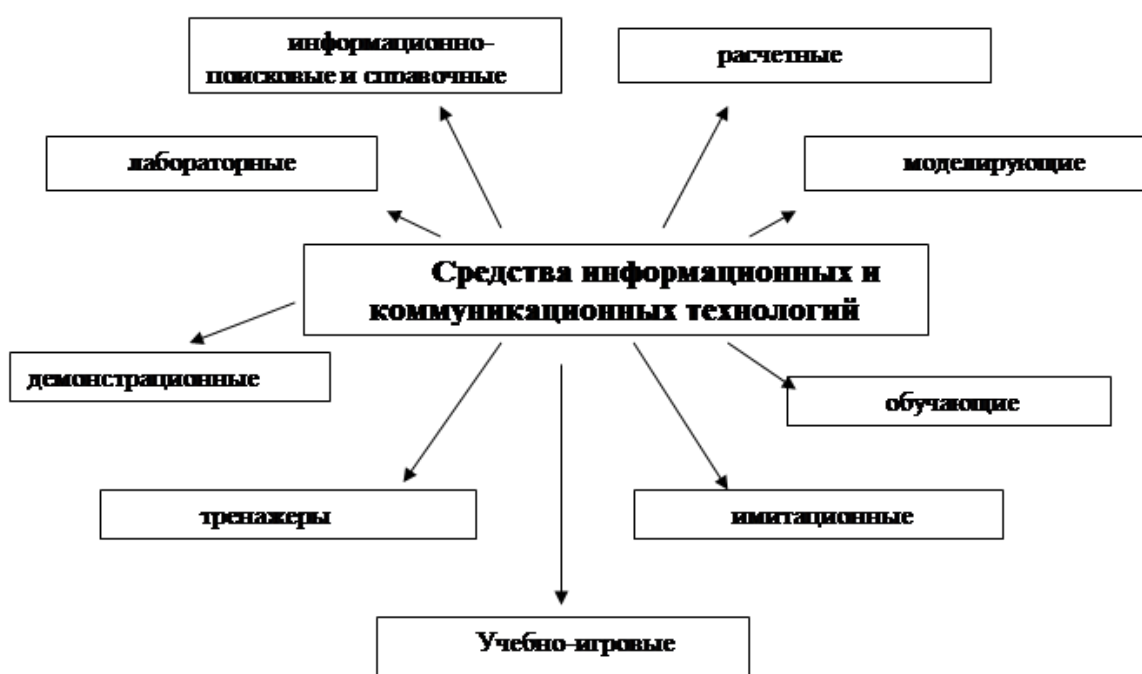


Рисунок 1. Средства информационных технологий

С помощью каждой группы ИКТ, представленной на рисунке 1, есть возможность управления образованием. Информационно-поисковые и справочные ИКТ используются во всех элементах образовательной организации, например, программа «Консультант Плюс», которая является информационным средством как для преподавателей ВУЗа, колледжа и обучающихся, так и для руководителей и работников внутренних структурных подразделений ВУЗа, колледжа, таких как правовой отдел, общий отдел и другие[84]. Расчетные ИКТ – это специальное программное обеспечение,

которое применяются для выполнения разных расчетов, такие программные средства используются в бухгалтерии, отделе закупок и других структурных подразделениях колледжа[39].

С помощью моделирующих ИКТ создаются макеты и модели будущих проектов студентов, данные ИКТ широко применяются при подготовке студентов технических специальностей [78]. Лабораторные ИКТ служат оснащением для выполнения лабораторных работ [86].

Обучающие, имитационные, тренажеры, демонстрационные и учебно-игровые ИКТ используются в управлении образовательным процессом в целях его совершенствования и повышения эффективности [90].

Как справедливо отмечено в научной литературе последних лет[25, 50, 57], под управлением понимается такое воздействие управляющего субъекта на управляемый объект, которое связано с обусловленными их взаимодействием процессами получения, преобразования и передачи информации и направлено на решение задач, стоящих перед системой, обеспечение соответствующих этим задачам ее организации и функционирования.

Таким образом, информационные технологии дают возможность управлять образовательной средой и образовательным процессом. С их помощью совершенствуется организация преподавания, повышается индивидуализация обучения, повышается продуктивность самоподготовки учащихся, усиливается мотивация к обучению, активизируется процесс обучения, создается возможность привлечения учащихся к исследовательской деятельности, обеспечивается гибкость процесса обучения[49,62].

Не обращая внимания на те проблемы, которые присущи в реальное время российской системе образования, спрос на предложения образования содержит важные возможности становления. С учетом продолжительности цикла образовательных услуг, образовательные учреждения должны принимать эффективные маркетинговые решения для формирования спроса, в том числе с учетом региональных особенностей рынка, что еще раз подчеркивает необходимость применения методов маркетинга в сфере образования, в частности маркетинговых исследований [85].

Потенциал маркетинга способен обеспечить некоммерческий успех у потребителя, создать благоприятный имидж образовательного учреждения в целом, что приведет в свою очередь к росту государственной поддержки и к собственным коммерческим успехам учреждения. В условиях складывающегося рынка недопустимы ошибки в прогнозе спроса, в выборе предлагаемых образовательных услуг [58].

Большое значение имеют маркетинговые исследования для формирования оптимальных целей, стратегии и миссии образовательной организации, т. е. планирования работы организации. Планированию маркетинга предшествует выявление и исследование связанных с маркетингом проблем, стоящих перед образовательной организацией (анализ рынков, макросреды, внутренних ситуаций, общественности, конкурентов и т. д.), что является одним из важнейших этапов в маркетинговой деятельности [73, 81].

Информационное общество, это ступень в развитии прогрессивной цивилизации, которая характеризует увеличение роли информации и познаний в жизни общества. Также возрастает доля инфокоммуникаций, информационных товаров и предложений в валовом внутреннем продукте (ВВП), созданием массового информационного пространства, обеспечивающего действенное информационное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам и удовлетворение их общественных и личностных потребностей в информационных продуктах и услугах[28]. ИКТ влияет на средства обучения. Средства обучения – обязательный элемент оснащения образовательного процесса, составляющий вместе с содержанием его информационно-предметную среду [68]. Современные ИКТ требуют не только систематического обновления фонда средств обучения, но и разработку новых форм и методов обучения. Особенно ярко эта тенденции наблюдается в процессе развития ресурсов сети Интернет и электронных средств коммуникации [29].

Информационные и коммуникационные образовательные технологии – это все технологии в сфере образования, использующие специальные технические информационные средства для достижения педагогических целей:

- технология применения средств ИКТ в предметном обучении,
- технология использования Интернета в учебно-воспитательном процессе.

Именно информационные технологии напрямую связаны с организацией маркетинговой деятельности предприятия профессиональной образовательной организации.

Таким образом, возможности использования интернет-ресурсов огромны, поскольку они создают условия для получения необходимой учащимся информации, находящейся в любой точке земного шара, будь то новости из жизни молодежи, статьи из газет и журналов, страноведческий материал и т.д.[30].

Итак, использование информационных технологий в процессе обучения позволяет качественно повышать общекультурное развитие молодых людей, способствуя дальнейшему совершенствованию их навыков владения компьютерной техникой, что содействует формированию компетенций и повышению мотивации. Следовательно, использование информационных технологий в обучении несет в себе огромный педагогический потенциал, позволяющий переводить овладение новыми технологиями в живой творческий процесс[44].



## **1.2. Идентификация понятия информационных технологий в профессиональной образовательной организации**

В современной теории использования информационных технологий существует широкий круг трактовок понятий информация и технологии, рассматриваются различные аспекты взаимодействия обозначенных терминов. Проведенное нами исследование этой области использования данных понятий [32, 45, 74, 82 и др.], позволило сделать вывод о том, что у исследователей пока нет единой точки зрения в отношении как самих вышеназванных категорий, так и их взаимосвязей и взаимозависимостей. Изучая механизмы их взаимодействия, прежде всего, необходимо определиться со смысловой нагрузкой таких понятий, как «информация», «технологии», «маркетинговая деятельность», «образовательная организация».

Термин «информация» происходит от слова «information»- разъяснение, представление, понятие о чем-либо», которое характеризуется как причина, побуждающая человека мыслить, воображать. Изучением причин активности человека занимались на протяжении всей истории человечества от мыслителей древнего мира – Аристотель, Демокрит, Сократ, Платон и др. до исследователей наших дней [2,61].

В современной науке существует много различных подходов к определению термина «информационные технологии» (ИТ). Данный термин связан с двумя понятиями: информация и технология. Прежде всего, обратимся к определению категорий «информация» и «технология» с позиций общенаучного и конкретно-научного знания.

Так, в большом энциклопедическом словаре [12, с.1200] «технология» (от греческих «techne» - мастерство, искусство и «logos» - понятие, учение) определяется как совокупность знаний о способах и средствах осуществления процессов, при которых происходит качественное изменение объекта. В толковом словаре русского языка С.И. Ожегова приводится следующее определение: «технология» - это совокупность процессов, приемов обработки или переработки материалов, применяемых в каком-либо деле, мастерстве, искусстве, а также научное описание способов производства[59].

«Технология» (от греческих «techne» - мастерство, искусство и «logos» - понятие, учение) определяется как совокупность знаний о способах и средствах осуществления процессов, при которых происходит качественное изменение объекта [35].

Термин «информация» (от латинского «informatio» - разъяснение, изложение) определяется в большом энциклопедическом словаре [12,с.455] следующим образом: первоначально - это сведения, передаваемые от одного человека к другому устно, письменно или посредством каких-либо условных сигналов или с использованием каких-либо технических средств. С середины XX века понятие информации стало общенаучным. Этим понятием стали обозначать любые сведения, передаваемые: от человека к человеку, от человека к автоматическому устройству, от одного автоматического устройства к другому, от одной клетки живого вещества к другой, от одного организма к другому, от одной организации к другой и т. п.

«Информация» наряду с веществом и энергией относится к числу основных составляющих мироздания. Именно информация составляет любой продукт мыслительной деятельности, в частности знания и образы[83].

В Федеральном законе «Об информации, информатизации» данное понятие определяется следующим образом: «информация - это сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления» [104] .

В толковом словаре русского языка С.И. Ожегова существуют два определения: информация - это сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальным устройством; информация - это сообщения, осведомляющие о положении дел, о состоянии чего –нибудь [35]. Потеевым М.И., выделена следующая трактовка понятия: «информация - это сведения о состоянии каких-либо объектов, их предыстории и программах их дальнейшего существования, хранимые в их памяти, или видоизменяемые ими для достижения заданных или задаваемых целей, или передаваемые ими другим объектам»[65].

Учитывая выше сказанное, термин «информационные технологии»

определяют исходя из совокупности рассмотренных выше понятий: технологии и информации.

В научной литературе существуют различные трактовки понятия «информационные технологии». Так, в «Энциклопедии профессионального образования» под редакцией С.Я. Батышева [6,с.341], ИТ определены как способы получения, передачи, кодирования, обработки и воспроизведения информации, заданной в произвольной форме на любых доступных для пользователя носителях, в частности, на базе инструментальных систем, основным элементом которых является электронно-вычислительная машина (ЭВМ).

И.Г. Захарова [27, с.22] определяет два понятия: ИТ - система научных и инженерных знаний, а также методов и средств, которая используется для создания, сбора, передачи, хранения и обработки информации в предметной области и ИТ обучения - педагогическая технология, использующая специальные способы, программные и технические средства для работы с информацией.

Л.В. Луцевич дает следующее определение - «ИТ обучения - это технология машинной (с помощью ЭВМ) обработки, передачи, распространения информации, создания вычислительных и программных средств информатики»[42].

М.И. Жалдакова предлагает понимать под ИТ обучения - совокупность методов и технических средств сбора, организации, хранения, обработки, передачи, и представления информации, расширяющей знания людей и развивающих их возможности по управлению техническими и социальными процессами[26].

И.В. Роберт [66,с.25] определяет ИТ, как практическую часть научной области информатики, представляющую собой совокупность средств, способов, методов автоматизированного сбора, обработки, хранения, передачи, использования, продуцирования информации для получения определенных, заведомо ожидаемых, результатов.

Е.И. Машбиц [43] определяет понятие «технологии обучения», как

систему материальных и идеальных (знания) средств, используемых в обучении, и способы функционирования этой системы. Исходя из данного определения, Е.И. Машбиц рассматривает информационную технологию обучения как некоторую совокупность обучающих программ различных типов: от простейших программ, обеспечивающих контроль знаний, до обучающих систем, базирующихся на искусственном интеллекте.

В.Ф. Шолохович предлагает определять ИТ обучения с точки зрения ее содержания как отрасль дидактики, занимающуюся изучением планомерно и сознательно организованного процесса обучения и усвоения знаний, в которых находят применение средства информатизации образования [87].

В практике информационные технологиями обучения называют технологии, использующие специальную технику и информационные средства.

Информационные технологии обучения - это процессы подготовки и передачи информации обучающему, средством осуществления которых является компьютер[52].

Информационные технологии - процессы, связанные с переработкой информации, такое определение приводит нам В.Н. Глушков [20]. В обучении информационные технологии использовались постоянно. Более того, любые методики или педагогические технологии описывают, как переработать и передать информацию, чтобы она была наилучшим образом освоена учащимися. То есть любая педагогическая технология - это информационная технология[63]. Когда же компьютеры стали настолько широко использоваться в образовании, что появилась необходимость говорить об информационных технологиях обучения, выяснилось, что они давно фактически реализуются в процессах обучения, и тогда появился термин «новая информационная технология обучения» [67, с. 56].

Нельзя не отметить, что в рассмотренных определениях все исследователи сходятся во мнении относительно понятию информационных технологий, хотя каждый из них дает разное понятие этому определению.

В таблице 1 представлены определения понятия «технология», сформулированные различными исследователями.

## Определение понятия «технология».

Автор	Определение понятия
Бархаев Б. П. [4]	Технология – это педагогическая деятельность, основывающаяся на целесообразном использовании «материализованных» и технических средств обучения и воспитания в интересах повышения устойчивости и эффективности педагогического процесса.
Башарин В. Ф.[5]	Технология – это педагогически и экономически обоснованный процесс достижения гарантированных, потенциально воспроизводимых, запланированных педагогических результатов, включающих формирование знаний и умений путем раскрытия специально переработанного содержания, строго реализуемого на основе научной организации труда и поэтапного тестирования.
Безрукова В. С.[7]	Технология – это последовательное и непрерывное осуществление взаимосвязанных между собой компонентов, этапов, состояний педагогического процесса и действий его участников – педагогов и обучающихся.
Беспалько В. П [8]	Технология – это проект определенной педагогической системы, реализуемый на практике.
Гузев В. В[19]	Технология – это система, состоящая из следующих компонентов: 1) некоторого диагностического и операционного представления планируемых результатов обучения; 2) средств диагностики текущего состояния и тенденций ближайшего развития обучаемых; 3) набора моделей обучения; 4) критериев выбора или построения оптимальной модели для заданных конкретных условий.
Кларин М. В.[36]	Технология означает системную совокупность и порядок функционирования всех личностных, инструментальных и методологических средств, используемых для достижения педагогических целей.
Монахов В. М.[52]	Технология – это набор технологических процедур, обеспечивающих профессиональную деятельность педагога и гарантированность конечного планируемого результата.
Кубрушко П. Ф.[41]	Технология – это система процессуально-методических действий преподавателя, которая с помощью дидактического инструментария обеспечивает эффективное протекание учебной деятельности и достижение проектируемого результата.
Сластенин В. А.[77]	Технология – это упорядоченная совокупность действий, операций и процедур, инструментально обеспечивающих достижение прогнозируемого результата в изменяющихся условиях образовательного процесса.
Чошанов М. А.[103]	Технология есть составная (процессуальная) часть дидактической или методической системы.

Авторы представленных определений, с нашей точки зрения, не разделяют и не учитывают особенностей индивидуальной составляющей понятия технология. В нашем представлении необходимо разделять базовые и индивидуальные технологии, так как индивидуальные технологии является первичной по отношению к базовой.

Базовые технологии опираются на индивидуальную, то есть суть базовой технологии более сложная и емкая.

Определяя собственную позицию в отношении рассматриваемого понятия, считаем необходимым особо подчеркнуть, что технология – это целостная система, которая содержит в себе определенную последовательность каких-либо действий для достижения поставленного результата.

В таблице 2 представлены определения понятия «информация» различными авторами.

Таблица 2

Определения понятия «информация»

Автор	Определение понятия
Иммануил Кант[31]	Информация- «вещи в себе» рассматривается как внутренняя информация системы, а внешние силовые воздействия как внешняя информация. Кант утверждает, что познавать вещи мы может только по их проявлениям, в основе мироздания лежит более «глубокая» субстанция.
Гегель Георг Вильгельм Фридрих[24]	Информация-развитие духа, которое состоит в том, что он существует в трех формах: в форме отношения к самому себе (это субъективный дух), в форме реальности (это объективный дух) и как единство объективности духа и его идеальности (это абсолютный дух).
Бердяев Николай Александрович[9]	Информация- первичный хаос, из которого формируются материя и дух. Они взаимно противоположные начала.
Н. Винера[16]	Информация- движение, жизнь, сознание.

Рассматривая разные формулировки понятия информация, можно сделать вывод о том, что в настоящее время не существует единого определения информации как научного термина. С точки зрения различных областей знания данное понятие описывается своим специфическим набором признаков. Например, понятие «информация» является базовым в курсе информатики, и невозможно дать его определение через другие, более «простые» понятия (так же, в геометрии, например, невозможно выразить содержание базовых понятий «точка», «луч», «плоскость» через более простые понятия). Содержание основных, базовых понятий в любой науке должно быть пояснено на примерах

или выявлено путем их сопоставления с содержанием других понятий. В случае с понятием «информация» проблема его определения еще более сложная, так как оно является общенаучным понятием. Данное понятие используется в различных науках (информатике, кибернетике, биологии, физике и др.), при этом в каждой науке понятие «информация» связано с различными системами понятий [70].

Определяя собственную позицию в отношении рассматриваемого понятия, считаем необходимым особо подчеркнуть, что информация- это движущая сила в современном обществе, которая изучается многими дисциплинами, такими как психология, философия, маркетинг, решает многие проблемы человеческого общества и дает влияние на все этапы жизнедеятельности человека. После того, как мы проанализировали и ознакомились со многими понятиями «информация» и «технология», можно придти к собственному пониманию понятия «информационные технология».

Информационные технологии - это процесс введения в профессиональную образовательную организацию определенных информационных новшеств, которые способствуют сбору новой и актуальной информации, а так же ее хранению и переработке, которую необходимо использовать определенным образом для достижения собственных целей, получая тем самым интеллектуальное развитие, и дать возможность передать эти данные другим объектам.

Таким образом, появление такого понятия «информационная технология обучения (ИТ)» связано с появлением и широким внедрением компьютеров в образовании.

Также введем формулировку понятия « маркетинговая деятельность».

Маркетинг - это процесс планирования и управления разработкой, продвижением товаров к покупателям и сбытом, существует для того, чтобы было достигнуто разнообразие благ, которые приведут к удовлетворению потребностей, как отдельных личностей, так и организаций в целом. Главной идеей в любом понятии является ориентация на потребителя. Вместе с тем задача маркетинга - не только увеличивать спрос, но и пытаться влиять на него

так, чтобы он соответствовал предложению [71].

Определяя собственную позицию в отношении понятия «маркетинговая деятельность», считаем необходимым подчеркнуть, что маркетинговая деятельность - это определенного рода проводимые мероприятия для образовательной организации, фирмы, предприятия, которые способствуют улучшения качества производимых товаров, улучшения качества образовательных услуг, что способствует хорошему показателю любой образовательной организации.

Рассматривая понятия «образовательная организация» можно сказать, что это организация, осуществляющие обучение, и индивидуальные предприниматели, осуществляющие образовательную деятельность, то есть организации, реализующие одну или несколько образовательных программ и (или) обеспечивающее содержание и воспитание обучающихся, воспитанников [91].

Итак, общество информационных технологий, или, как его называют, постиндустриальное общество, в отличие от индустриального общества конца XIX — середины XX веков, гораздо в большей степени заинтересовано в том, чтобы его граждане были способны самостоятельно, активно действовать, принимать взвешенные решения, гибко адаптироваться к изменяющимся условиям жизни [15].

Еще совсем недавно решить эти задачи было бы достаточно сложно, в силу отсутствия некоторых условий для их выполнения при традиционном подходе к образованию, традиционных средствах обучения, в большей степени ориентированных на классно-урочную систему занятий[98]. За последние 10 - 15 лет такие условия если и созданы, то частично и создаются в разных странах с разной степенью успешности [67].

Прежде всего, это условия, которые могут обеспечить следующие возможности:

- вовлечение каждого учащегося в активный познавательный процесс, при этом не пассивного овладения знаниями, а интенсивной познавательной работой,



- использование приобретенных знаний на практике конкретного понимания, где, каким образом и для каких целей эти знания могут быть использованы;

- совместной работы в сотрудничестве при решении разнообразных проблем, когда требуется показывать надлежащие коммуникативные умения;

- свободного доступа к необходимой информации в информационных центрах не только собственной образовательной организации, но и в научных, культурных, информационных центрах всего земного шара, с целью формирования личного независимого, но аргументированного понимания по той или иной проблеме, возможности ее всестороннего изучения;

- постоянного испытания своих интеллектуальных, физических, нравственных сил для определения возникающих проблем действительности и умения их решать совместными усилиями, выполняя порой разные социальные роли [18, с. 122].

Специалисты формулируют основные направления и проблемы создания и развития единого информационного образовательного пространства, таким образом:

1. Техническое оборудование образовательных организаций, считается одной из первоначальных задач, решение которой сдерживается в основном организационно-экономическими факторами, связанными с тем, что «малая» информатизация как оказывается неэффективной, а «большая» - излишне дорогостоящей, не дающей моментальной отдачи. Все более актуальной становится проблема реализации образовательных информационных технологий в инвариантных средах и стандартах[38].

2. Организация подготовки специалистов. Нехватка специалистов в области новых информационных технологий (особенно - сетевых технологий) усугубляется процессами их «вымывания» из сферы образования в коммерческие и другие структуры, что особенно характерно для стран с переходной экономикой.

3. Организационные мероприятия. Составление совместной концепции информационных ресурсов невозможно без постоянного координирующего

участия и контролирования со стороны преподавательской и научной общественности, выраженного в той или иной форме.

4. Перевод информационных ресурсов общества на электронные носители. Только перевод большей части собранной населением информации на воспринимаемые компьютерами носители позволит создавать реальные возможности доступа к этой информации всех слоев общества. Совершенствование уже существующих технологий такого перевода остается одной из актуальных проблем развития информационных технологий.

5. Интеграция национальных информационных ресурсов в мировую информационную среду.

Вместе с тем новые информационные технологии в образовании оказывают в ряде аспектов очевидные негативные влияния: (I) различный, но неравноправный доступ; (II) неоправданно высокие ожидания; (III) утрата личного общения; (IV) эквивалентность диплома работе; (V) движение к международной стандартизации [95].

Другими словами, образовательная организация должна создать условия для формирования развитой личности, которая будет обладать необходимыми качествами, о которых говорилось выше. И данная цель это не только содержания образования, а так же используемые информационные технологии обучения[100].

Решение этих задач требует комплексных усилий не только образовательной организации, но и всего общества. Процесс обучения современного человека не заканчивается в школе, колледже, вузе. Этот процесс является непрерывным. Система непрерывного образования - не декларация, а насущная потребность каждого человека. Поэтому уже в настоящее время возникла необходимость не только в очной форме обучения, но и в дистанционной, на основе современных информационных технологий[96]. В качестве источников информации все больше используются электронные средства (радио, телевидение, компьютеры), в последнее время все большее место в информационном обеспечении человека начинают играть средства телематики, в первую очередь, глобальные телекоммуникационные сети Интернет[11].

Анализируя достоинства и недостатки, существующих информационных образовательных сред (ИОС), и современное состояние информационных технологий и средств телекоммуникаций, позволяет сформулировать некоторые принципы, на которых должны строиться проектируемые в настоящее время информационно-образовательные среды:

Многокомпонентность - информационно-образовательная среда представляет собой многокомпонентную среду, включающую в себя учебно-методические материалы, наукоемкое программное обеспечение, тренинговые системы, системы контроля знаний, технические средства, базы данных и информационно-справочные системы, хранилища информации любого вида, включая графику, видео и пр., взаимосвязанные между собой[48].

Интегральность - информационная компонента информационно-образовательной среды должна включать в себя всю необходимую совокупность базовых знаний в областях науки и техники с выходом на мировые ресурсы, определяемых профилями подготовки специалистов, учитывать междисциплинарные связи, информационно-справочную базу дополнительных учебных материалов, детализирующих и углубляющих знания[34].

Распределенность - информационная компонента информационно-образовательной среды оптимальным образом распределена по хранилищам информации (серверам) с учетом требований и ограничений современных технических средств и экономической эффективности[60].

Адаптивность - информационно-образовательная среда должна не отторгаться существующей системой образования, не нарушать ее структуры и принципов построения, также должна позволить гибко модифицировать информационное ядро информационно-образовательной среды, адекватно отражая потребности общества в целом[71].

Сформулированные принципы построения информационно-образовательной среды, делают необходимым рассмотрение информационно-образовательной среды, с одной стороны, как части традиционной образовательной системы, а с другой стороны, как самостоятельной системы,

направленной на развитие активной творческой деятельности учащихся с применением новых информационных технологий [86].

Рассмотренные нами информационные технологии показывают, что по мере их развития удавалось ставить и решать все более сложные задачи современного общества.

Информационные технологии начинают играть все более важную роль не только как инструмент автоматизации образовательного процесса, но и как отличная площадка для проверки получаемых и вновь добываемых знаний.

Основные цели для построения единого информационного пространства в образовательной организации, связаны с предоставлением принципиально новых разработок и возможностей для познавательной творческой деятельности человека[67].

Это может быть достигнуто с помощью современных информационных и технических оснащений основных видов деятельности в образовательной организации: учебной, педагогической, научно-исследовательской, организационно-управленческой, экспертной и др.[13].

Построение общего информационного пространства в образовательной организации позволит добиться:

- повышения эффективности и качества процесса обучения;
- интенсификации процесса научных исследований в образовательных организациях;
- сокращения времени и улучшения условий для дополнительного образования и образования взрослых;
- повышения оперативности и эффективности управления отдельными образовательными учреждениями и системой образования в целом;
- интеграции национальных информационных образовательных систем в мировую сеть, что значительно облегчит доступ к международным информационным ресурсам в области образования, науки[54].

### **1.3. Типология информационных технологий в образовательной системе и актуальные задачи их использования**

За последние десятилетия важно увеличилась зависимость бизнес-процессов организаций от информационных технологий во всех сферах образовательной и экономической деятельности. На сегодняшний день уже нет предприятий и образовательных организаций, где в той или иной степени не применялись бы информационные технологии. Опираясь на наиболее известные методики управления ИТ-сервисами (ITIL, MOF, Cobit) можно подчеркнуть следующие этапы, следуя которым достаточно легко определить необходимость внедрения той или иной технологии, а так же общую эффективность информационных технологий в целом[17].

В базу любой из передовых методик управления ИТ-сервисами заложен следующий основополагающий принцип: требования к информационным технологиям предъявляет образовательная организация[90].

Системы автоматизированного проектирования ускоряют проектирование трудной продукции, делают возможным более тесное внедрение потенциала рабочих групп. Система электронной передачи данных позволяет наилучшим образом эффективно управлять образовательной организацией, вести быструю переписку между коллегами, позволяет создавать рабочие группы внутри самой организации, не объединённые территориально, и даже за счет разницы во времени, увеличивать время работы над общими образовательными проектами[55].

Если рассматривать банковскую систему, то в ней возникают новые платежные системы, карточные системы, электронные кошельки, способы бесконтактной оплаты, платежи online, электронные клиринговые системы на основе достижений ИТ. Первоначально карточки использовали принцип магнитной ленты, в дальнейшем удалось создать микросхему, которая прикреплена к самой банковской карте. Они обладают миниатюрностью, большими возможностями для проведения банковских операций и лучшей защитой[68].

По отношению к России можно сказать следующее, что хороший (устойчивый) банк должен работать с клиентами по сформированному комплексу сервиса, лучшая форма работы - это перманентный доступ пользователя к его банковскому счету, в любое удобное для него время, который обеспечивает пластиковая карточка. Однако для этого требуется большие вложения, поэтому банки вынуждены объединяться в различные платежные союзы, которые и создадут более комфортные условия для своих клиентов[35].

Для обслуживания мелких платежей применяются чиповые (smart) карты, периодически «подзаряжаемые» владельцем. Они не требуют при покупках авторизации, и более защищены по сравнению с обычными магнитными карточками, что дает особое преимущество для держателей банковских карт[62].

На рассмотренном примере современной банковской системы, можно так же сделать вывод о том, что новые ИТ позволяют также улучшить сферу образовательных услуг, ускорить работу внутри самой организации, усовершенствовать работу и взаимодействие между коллегами внутри самой образовательной организации.

Так же рассматривая, другие сферы, можно выделить, что и индустрия развлечений активно разнообразнейшим образом использует достижения информационных технологий. Это и разработка новых компьютерных игр, новых аттракционов, использование ИТ в кино- и видеопроизводстве.

Следующей направленностью развития ИТ является способность к взаимодействию между всеми физическими и логическими элементами системы. Один из важнейших факторов для обеспечения совместимости взаимодействия - появление новых стандартов на программные и аппаратные средства, дисплеи, базы данных и сети, что повлекло за собой процессы стандартизации[51].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что новые информационные технологии являются главной движущей силой в дополнение к существующим силам мирового рынка [21]. Всего несколько ключевых компонентов -

микропроцессоры, локальные сети, робототехника, специализированные АРМ, датчики, программируемые контроллеры-превратили в реальность концепцию автоматизированной образовательной организации[56]. Однако в настоящее время информационная технология может являться и сдерживающим фактором: отсутствие способности к взаимодействию средств автоматизации делает нерациональной ее реализацию. Это обусловлено взрывным расширением ИТ, в результате чего стандартизация продуктов не успевает за техническими стандартами[63].

С другой стороны, в результате более активной маркетинговой деятельности и успехов в распространении ИП, захвате большой рыночной доли какой-либо организации, её продукт становится стандартом для всех остальных. В качестве примера можно привести персональные компьютеры фирмы IBM, операционные системы корпорации Microsoft, локальная сеть Novell, стандарты бытовой видеозаписи VHS фирмы JVC, Video-8 фирмы Sony[84].

Разработчикам новых информационных технологий следует оценить те индивидуальные изменения, которые произошли в интересах их клиентов, оценивая каждого клиента в индивидуальности. Спрос на рынке образовательных услуг больше не будет определяться назначением конечного результата, а скорее сочетанием общеобразовательных и рыночных характеристик, например большим количеством предоставляемых бюджетных мест в образовательной организации.

Способность к взаимодействию как концепция настолько же интересна, как трудна в реализации. Трудности связаны одновременно с проблемами технологии и конкуренции[57]. Технологические усилия сосредоточены на технических показателях, которые определяются на базе стандартов. Следовательно, наличие стандартов является залогом достижения взаимодействия. Как указывалось выше, скорость появления новых информационных разработок выше, нежели стандартизация информационных продуктов. Но в последнее время в связи с укрупнением организаций и увеличивающимся опытом по интеграции различных структур

информационных технологий, стандартизация деятельности различных образовательных организаций проводится уже на этапе разработки и создания уникальных информационных технологий.

Еще одна сложность текущего момента состоит в том, что развитие ИТ в значительной степени определяет процессы интеграции систем и создания стандартов. Это может в значительной мере отодвинуть сроки реализации тех преимуществ, которые предоставляют новейшие технологии[85]. Например, выполнение программы создания компьютеров пятого поколения, финансируемой японскими фирмами, сдерживается тем, что новая архитектура программного обеспечения пока не сочетается с существующими центрами искусственного интеллекта, новые протоколы не могут быть использованы в старых системах связи, а новые машинные языки не подходят для старых систем и т.д. [14].

Для более активного сравнения информационных технологий можно ввести и саму типологию:

- обеспечивающие информационные технологии - технологии обработки информации, которые могут применяться как инструмент в различных областях для решения разных установленных задач;

- функциональные информационные технологии представляют специфическую модификацию, обеспечивающих информационных технологий, при которой реализуется какая - либо из предметных технологий;

- для обработки текста используются специальные программы для работы с документами: текстовый процессор - интерактивная система ввода, редактирования и вывода текстовой информации, настольные издательские системы. Для автоматизации ввода текстовой информации используются системы сканирования и речевого ввода текста[49]. Функции - ввод и представление текстовой информации, ее хранение, просмотр и печать[86];

- для обработки графики предназначены специфические инструментальные средства создания и преобразования графических образов: графические процессоры - интерактивная система ввода, редактирования и вывода графической информации. Функции - отображение и создание



графической информации: диаграмм, графиков, рисунков различных форматов, картографической продукции[91].

Комплексы программных средств, реализующих создание, регистрацию, хранение, редактирование, обработку и печать электронных таблиц, называют табличными процессорами. Табличный процессор позволяет решать такие задачи, как бюджетные и статистические расчеты, прогнозирование в различных областях, создание баз данных с удобными средствами работы в них[23]. Можно выделить некоторые комплексы программных средств, такие как:

- системы управления базами данных (СУБД) служат для автоматизации процедур создания, хранения, обработки и извлечения электронных данных. Основные функции СУБД - создание, структурирование, организация доступа к данным различного назначения и формата;

- системы статистической обработки - интерактивные системы ввода, обработки, анализа и вывода статистической информации. Функции - организация статистических данных и статистические расчеты;

- финансовые программы - системы ввода, обработки, управления и вывода специфических финансовых данных. Функции - расчеты, связанные с финансовой, банковской деятельностью и бухгалтерским учетом;

- сетевые информационные технологии - это объединение технологий сбора, хранения, передачи и обработки информации на ЭВМ с техникой связи и телекоммуникаций;

- локальные вычислительные сети - сети передачи данных, в одном или нескольких узлах которых размещены ЭВМ, и поддерживающие взаимодействие в пределах ограниченной территории. Глобальные информационные сети используют также и средства связи общего назначения[92].

- электронная почта - технология компьютерного способа пересылки и обработки информационных сообщений и представляет собой специальный пакет программ для хранения и пересылки сообщений между пользователями ЭВМ;

- интернет-технологии - это автоматизированная среда получения, обработки, хранения, передачи и использования знаний в виде информации и их воздействия на объект, реализуемая в Интернете, включающая машинный и человеческий (социальный) элементы;

- распределенные технологии обработки и хранения данных - специфический тип сетевых технологий, которые обеспечивают распределение ресурсов сети по отдельным функциональным сферам деятельности и позволяют изменить технологию обработки данных в сторону децентрализации[1]. Распределенная обработка данных повышает эффективность удовлетворения динамики информационной потребности и обеспечивает гибкость и оперативность принимаемых решений.

Преимущества: большое число взаимодействующих пользователей, снятие нагрузок с центральной базы, обеспечение доступа каждому субъекту системы ко всем ее ресурсам, симметричный обмен данными между удаленными пользователями[15];

- автоматизированные рабочие места и рабочие станции - совокупность аппаратных, программных, методических и языковых средств, обеспечивающих автоматизацию функций пользователя в некоторой предметной области и позволяющих оперативно удовлетворять его информационные и вычислительные потребности. Компьютеризованное рабочее место предполагает использование персонального компьютера с развитым обеспечением, а рабочая станция – это место оператора, которое оборудовано всеми средствами, необходимыми для выполнения определенных функций, причем в системах обработки данных применяются персональные компьютеры, средства связи и разнообразные периферийные средства[25]. Под гипертекстом понимают систему информационных объектов, соединенных между собой направленными связями. Гипертекстовая технология заключается в том, что текст представляется как многомерный с иерархической структурой типа сети, объединяющей фрагменты текста с многочисленными связями с другими фрагментами. Каждый видимый на экране ЭВМ фрагмент, дополненный многочисленными связями с другими фрагментами, позволяет уточнить

информацию об изучаемом объекте и двигаться в одном или нескольких направлениях по выбранной связи[3];

- технология мультимедиа - интерактивная технология, обеспечивающая работу с неподвижными изображениями, видеоизображением, анимацией, текстом и звуковым рядом. Мультимедийные программы (пакеты программ) разделены на две группы[93].

Первая - средства для обучения и отдыха: мультимедийные энциклопедии, обучающие программы, деловые и развлекательные игры.

Вторая группа — программы для создания мультимедиа представлений, демонстрационных дисков и стендовых материалов[106].

-Системы автоматизации проектирования (САПР) - одна из разновидностей мультимедийных пакетов, предназначенная для автоматизации проектно - конструкторских работ в различных областях.

-Интегрированный пакет - многофункциональный пакет программ, в котором соединены функции и возможности различных специализированных пакетов, родственных по технологии обработки данных на отдельном рабочем месте.

-Технологии искусственного интеллекта позволяют решать научные и управленческие задачи в условиях физической недоступности объекта исследования, неструктурируемой и неполной информации, нечетких исходных данных, обеспечивают эффективное прогнозирование сложных природных, социальных явлений и процессов.

- Экспертные системы - системы искусственного интеллекта, включающие базу знаний с набором определенных правил и механизм вывода для распознавания ситуаций и определения возможных путей выхода из них.

Крупные специалисты в области предмета исследования[13, 28, 88] считают, что информационная технология должна быть ориентирована на снижение трудоемкости процессов использования информационного ресурса, а также повышение их надежности и оперативности. В организационных системах применяют автоматизированные информационные технологии, то есть человеко-машинные технологии. Из всех видов человеко-машинных

технологий информационные технологии сферы управления предъявляет самые высокие требования к «человеческому фактору», оказывая принципиальное влияние на квалификацию работника, содержание его труда, физическую и умственную нагрузку, профессиональные перспективы и уровень социальных отношений[64].

Анализируя данную типологию информационных технологий, используемых в образовательной сфере среднего профессионального образования, можно определить, что ученые очень плотно работают и развивают информационные технологии. Время не стоит на месте, поэтому можно ввести собственную классификацию информационных технологий:

1. По способу выполнения в автоматизированных информационных системах:

- установившиеся (связаны с информационным обеспечением процесса управления в режиме реального времени);

- новые информационные технологии (базируются на применении компьютера, учувствуют в информационном процессе благодаря вычислительным сетям ЭВМ).

2. По степени диапазона автоматизированных информационных технологий:

- электронная обработка (обработка информационных данных без пересмотра методики с использованием ем ЭВМ)

- автоматизация деятельности (подготовка комплексных решений, формирование отчетов, бизнес-планов).

3. По классам исполнения технологических процессов:

- текстовую обработку;

- электронные таблицы;

- автоматизированные банки данных;

- обработку графической и звуковой информации;

- мультимедийные системы.

4. По типу общепользовательского интерфейса:

- групповые информационные технологии (у пользователя нет

возможности влиять на обработку информации);

-интерактивная (пользователь может неограниченно воздействовать на информацию);

-общесетевой (пользователь может воздействовать на информацию с помощью разных средств связи).

Информационные технологии многочисленны и разнообразны. В литературе можно встретить разные типологические признаки, позволяющие упорядочить это множество. Среди них: по обслуживаемым предметным областям (бухгалтерский учет, банковская, налоговая, страховая деятельность и др.), по степени охвата задач управления (экспертная поддержка, поддержка принятия решений, электронная обработка данных и др.), по ориентации на вид обрабатываемой информации (текстовая, графическая, мультимедийная и др.) и другие. Наиболее распространенной является типология информационных технологий в соответствии с различием информационных процессов. При этом различают следующие типы технологий:

-сбора информации;

-передачи информации;

-накопление информации;

-обработки информации;

-хранение информации;

-представления информации; использования информации.

Описание каждого типа информационной технологии базируется на более широкой и детальной системе анализа их характеристик.

Конкретная информационная технология для своей реализации предполагает наличие:

-комплекса соответствующих технических средств, реализующих сам информационный процесс;

-системы средств управления техническим комплексом (для вычислительной техники это программные средства);

-организационно-методического обеспечения, увязывающего реализацию всех действий технических средств и персонала в единый технологический

процесс в соответствии с назначением конкретного информационного процесса в рамках обеспечения определенной функции управленческой деятельности [10,50].

Таким образом, образовательная деятельность основана на реализации всех перечисленных видов информационных технологий в соответствии с последовательностью и содержанием отдельных этапов процесса принятия решений. Поэтому современные информационные технологии обеспечения образовательной деятельности основаны на комплексном использовании различных видов информационных процессов на базе единого технического комплекса, основой которого являются средства компьютерной техники [13].

Так же можно выделить некоторые стратегии использования современных информационных технологий в образовательной деятельности.

Существует два подхода к совершенствованию документационного обеспечения образовательной деятельности на основе современных информационных технологий:

1.совершенствование выполнение отдельных видов работ путем применения универсальных информационных технологий[9]. Такой подход проще в реализации. Он может быть реализован как на конкретном компьютере, так и рамках локальной сети. Он ориентируется на существующую структуру организации, связан с минимальной степенью риска, дает возможность сразу оценить эффект внедрения новых информационных технологий[67].

2.Комплексное внедрение информационных технологий во все сферы документационного обеспечения управления. Этот подход позволяет создать единое информационное пространство в организации. Для его реализации используют специализированные комплексные информационные технологии[69].

Он является наиболее эффективным способом решения проблемы в целом, однако требует наличия больших ресурсов (финансовых, людских и прочих), модернизации организационной структуры организации, продолжительного временного периода реализации. Такая стратегия характерна для крупных

образовательных организаций.

Таким образом, каждая образовательная организация, учреждение, фирма проходит свой собственный путь с целью совершенствования документационного обеспечения управления на базе внедрения новых информационных технологий. Для мелких и средних образовательных организаций целесообразен первый подход. Он является в настоящее время наиболее распространенным. В крупных образовательных организациях с устойчивыми бизнес-процессами эффективнее комплексное внедрение информационных технологий [111].

## Выводы по первой главе

Одним из наиболее значимых направлений в области информатизации образования является использование в системе управления образованием информационно технологий.

Именно информационные технологии напрямую связаны с организацией маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации.

Мы пришли к выводам:

1. Использование Интернет-ресурсов огромны, поскольку они создают условия для получения необходимой учащимся информации, находящейся в любой точке земного шара, будь то новости из жизни молодежи, статьи из газет и журналов, страноведческий материал и т.д. Также использование информационных технологий в процессе обучения позволяет качественно повышать общекультурное развитие молодых людей, способствуя дальнейшему совершенствованию их навыков владения компьютерной техникой.

Рассмотрев понятия «технология» и «информация», нельзя не отметить, что все исследователи сходятся во мнении относительно понятий «информация» и «технология», хотя каждый из них дает разное понятие этому определению.

2. Определили собственную позицию в отношении понятия «технология» – это целостная система, которая содержит в себе определенную последовательность каких-либо действий для достижения поставленного результата.

3. Определили собственную позицию в отношении понятия «информация - это движущая сила в современном обществе, которая изучается многими дисциплинами, такими как психология, философия, маркетинг, решает многие проблемы человеческого общества и дает влияние на все этапы жизнедеятельности человека.

После того, как мы проанализировали и ознакомились со многими понятиями «информация» и «технология», можно прийти к собственному



пониманию понятия «информационные технологии».

4. Определили собственную позицию в отношении понятия «информационные технологии» - это процесс введения в профессиональную образовательную организацию определенных информационных новшеств, которые способствуют сбору новой и актуальной информации, а так же ее хранению и переработке, которую необходимо использовать определенным образом для достижения собственных целей, получая тем самым интеллектуальное развитие, и дать возможность передать эти данные другим объектам.

Информационные технологии начинают играть все более важную роль не только как инструмент автоматизации образовательного процесса, но и как отличная площадка для проверки получаемых и вновь добываемых знаний.

Основные цели для построения единого информационного пространства в образовательной организации, связаны с предоставлением принципиально новых разработок и возможностей для познавательной творческой деятельности человека. Это может быть достигнуто с помощью современных информационных и технических оснащений основных видов деятельности в образовательной организации: учебной, педагогической, научно-исследовательской, организационно-управленческой, экспертной и др.

5. Мы пришли к выводу, что построение общего информационного пространства в образовательной организации позволит добиться:

- повышения эффективности и качества процесса обучения;
- интенсификации процесса научных исследований в образовательных организациях;
- сокращения времени и улучшения условий для дополнительного образования и образования взрослых;
- повышения оперативности и эффективности управления отдельными образовательными учреждениями и системой образования в целом;
- интеграции национальных информационных образовательных систем в мировую сеть, что значительно облегчит доступ к международным информационным ресурсам в области образования, науки, культуры и в других

сферах.

6. Мы проанализировали саму типологию информационных технологий, и пришли к выводу, что ученые очень плотно работают и развивают информационные технологии. Так же разработали собственную классификацию информационных технологий:

1. По способу выполнения в автоматизированных информационных системах:

-установившиеся (связаны с информационным обеспечением процесса управления в режиме реального времени);

-новые информационные технологии (базируются на применении компьютера, учувствуют в информационном процессе благодаря вычислительным сетям ЭВМ).

2. По степени диапазона автоматизированных информационных технологий:

-электронная обработка (обработка информационных данных без пересмотра методики с использованием ЭВМ)

-автоматизация деятельности (подготовка комплексных решений, формирование отчетов, бизнес-планов).

3. По классам исполнения технологических процессов:

- текстовую обработку;

-электронные таблицы;

-автоматизированные банки данных;

-обработку графической и звуковой информации;

-мультимедийные системы.

4. По типу общепользовательского интерфейса:

-групповые информационные технологии (у пользователя нет возможности влиять на обработку информации);

-интерактивная (пользователь может неограниченно воздействовать на информацию);

-общесетевой (пользователь может воздействовать на информацию с помощью разных средств связи).

Мы обратили внимание, что различают такие типы информационных технологий, как:

- сбора информации;
- передачи информации;
- накопление информации;
- обработки информации;
- хранение информации;
- представления информации; использования информации.

Описание каждого типа информационной технологии базируется на более широкой и детальной системе анализа их характеристик.

7. Таким образом, каждая образовательная организация, учреждение, проходит свой собственный путь с целью совершенствования документационного обеспечения управления на базе внедрения новых информационных технологий в профессиональной образовательной организации. Для средних образовательных организаций целесообразен подход, который занимается совершенствованием выполнения отдельных видов работ путем применения универсальных информационных технологий. Такой подход проще в реализации. Он может быть реализован как на конкретном компьютере, так и рамках локальной сети. Он ориентируется на существующую структуру образовательной организации, связан с минимальной степенью риска, дает возможность сразу оценить эффект внедрения новых информационных технологий. Он является в настоящее время наиболее распространенным.

## Глава 2. Результаты экспериментальной работы по использованию информационных технологий в организации маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации

### 2.1. Исследование внутренней и внешней среды ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа»

Базой настоящего исследования служит: Государственное образовательное учреждение среднего профессионального образования (ССУЗ) «Южно-Уральский государственный технический колледж»

Город: Челябинск

Адрес: 454007, Челябинская область, г. Челябинск, ул. Горького, д. 15

Аккредитационный статус: колледж

Организационно-правовая форма: государственный. Структура ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» рисунок 2.

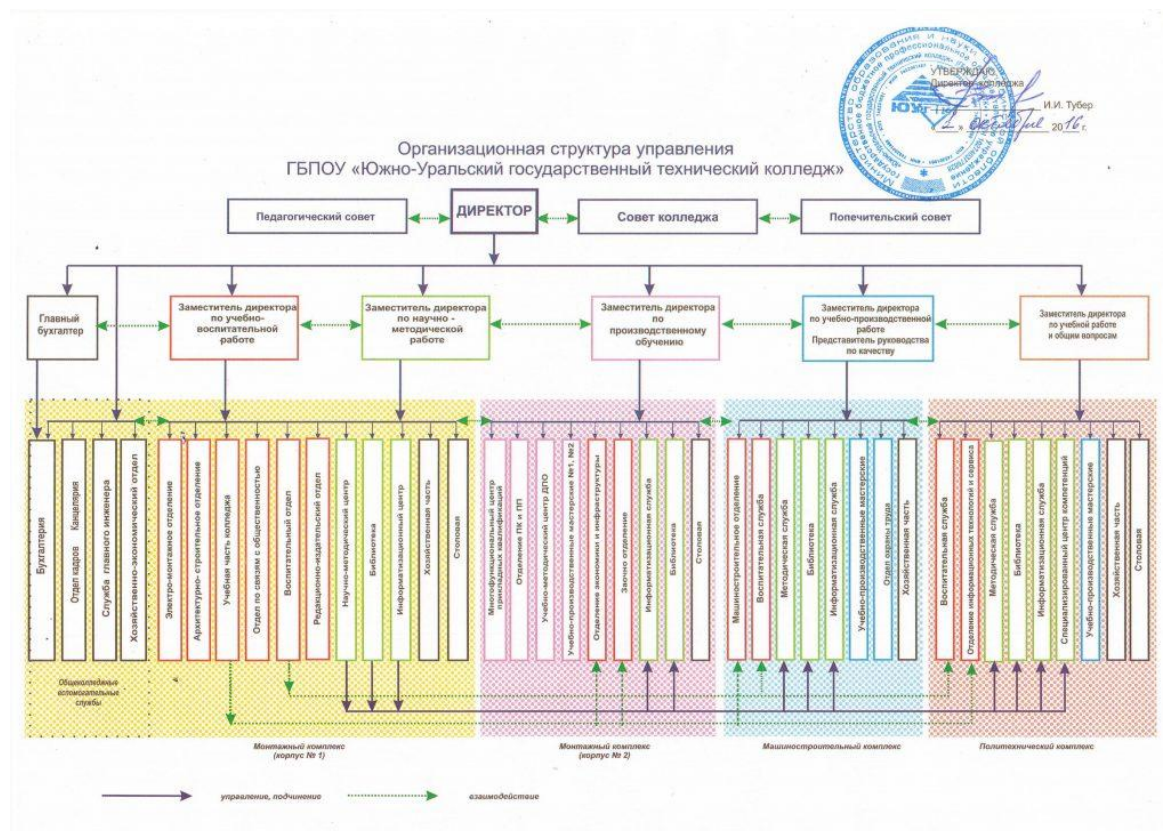


Рисунок 2 Организационная структура ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж».

История ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа» (прежнее название — Челябинский монтажный колледж) началась в 1940 году, когда в г. Верхняя Салда Свердловской области был создан строительный техникум. В 1941 году он был переведен в Челябинск. Шли годы. Строились учебные корпуса и общежития, открывались новые специальности, менялись название и статус — неизменным оставалось одно: высокое качество подготовки специалистов.

Сегодня колледж представляет собой многофункциональное, многопрофильное и многоуровневое образовательное учреждение, в котором ведется обучение по 26 образовательным программам среднего профессионального образования базового и повышенного уровней и одновременно осуществляется подготовка и переподготовка рабочих кадров и ИТР, необходимых для успешного развития экономики региона.

В 2006 и 2010 году колледж вошел в число 100 лучших вузов России, в 2007 году с успехом участвовал в конкурсе инновационных образовательных программ в рамках национального проекта «Образование», куда представил программу «Подготовка конкурентоспособных специалистов для реализации национального проекта «Доступное и комфортное жилье - гражданам России». Ее реализация позволила учебному заведению существенно модернизировать и привести в соответствие с требованиями XXI века материально-техническую базу, оборудовать лаборатории и аудитории по последнему слову техники, повысить квалификацию сотрудников, осуществляющих учебный процесс.

Качество подготовки, переподготовки, повышения квалификации специалистов в колледже высокое.

Это подтверждено сертификатом Торгово-промышленной палаты Российской Федерации и дипломом Всероссийского конкурса «Системы качества подготовки выпускников образовательных учреждений профессионального образования» 2008 года, проводимого Министерством образования и науки РФ, Федеральной службой по надзору в сфере образования и науки.

Свидетельствуют о хорошей работе и победы на олимпиадах, конкурсах и

выставках регионального и российского значения: совсем недавно, в апреле 2009 года, колледж единственный из учреждений СПО страны завоевал гран-при Международной специализированной выставки «Образование: стратегия - 2020».

В 2013 году колледж получил Диплом Министерства образования и науки Челябинской области «Лучшее образовательное учреждение профессионального образования».

Диплом колледжа гарантирует высокий уровень подготовки, конкурентоспособность и востребованность выпускников на рынке труда. По итогам социологического исследования, проведенного в Уральском федеральном округе среди потребителей образовательных услуг, учебному заведению вручен сертификат «Надежная репутация».

На современном этапе в основу успехов положена сертифицированная в соответствии с ГОСТ Р ИСО 9001–2008 система менеджмента качества. Для педагогического коллектива она служит стимулом к совершенствованию инновационной деятельности. Опыт работы по внедрению системы менеджмента качества неоднократно пропагандировался на всероссийских и региональных курсах повышения квалификации работников среднего профессионального образования, организованных на базе учебного заведения.

Так же в ГБПОУ «Южно-Уральском государственном техническом колледже» реализуются образовательные программы:

- 1) Экономика и бух учет (БП)
- 2) Архитектура (БП)
- 3) Автомобиле- и тракторостроение (БП)
- 4) Литейное производство черных и цветных металлов (БП)
- 5) Автоматизация технологических процессов и производств (по отраслям (БП))
- 6) Монтаж и техническая эксплуатация промышленного оборудования (БП)
- 7) Техническое обслуживание и ремонт автомобильного транспорта (БП)
- 8) Садово-парковое и ландшафтное строительство (БП)

- 9)Технология машиностроения (БП)
- 10)Информационные системы (БП)
- 11)Прикладная информатика (по отраслям) (БП)
- 12)Программирование в компьютерных системах (БП)
- 13)Земельно-имущественные отношения (БП)
- 14)Сети связи и коммутации (БП)
- 15)Монтаж, наладка и тех эксплуатация электрооборудования промыш и гражд зданий (БП)
- 16)Строительство и эксплуатация зданий и сооружений (БП)
- 17)Сварочное производство.

Миссия ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа».

Развитие колледжа как ведущего научно-образовательного центра Южного Урала, направлено на всемерную поддержку развития отечественного образования, путем включения в разработку государственных приоритетных проектов и программ развития образования; научно-исследовательскую и научно-методическую поддержку образовательных систем Южно-Уральского региона и Российской Федерации. Повышение конкурентоспособности колледжа связано с развитием внутренних возможностей реализации многопрофильных образовательных и научных программ; освоения выгодных рыночных позиций; результативности и качества деятельности. Не маловажным аспектом корпоративной культуры ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа» является официальная символика, используемая на всех уровнях управления отражающая суть мисси колледжа в целом. Традиции колледжа из года в год получают свое перерождение, наряду с ними появляется новые подходы для решения старых проблем. Стандарты поведения закрепляют традиции, приводя в действие механизм самосохранения и регенерации, общий уровень культурных компетенций находится на высоком уровне, что позволяет «Южно-Уральскому государственному техническому колледжу» войти в один из лучших колледжей области. Что касается брендинга, как части корпоративной культуры, реализация этого метода

не находит широкого применения в управленческой среде колледжа.

#### Анализ рекламной деятельности ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа».

«Реклама - это печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения» [34]. В современных условиях реклама - необходимый элемент производственно-сбытовой деятельности, способ создания рынка сбыта, активное средство борьбы за рынок. Именно в силу этих ее функций рекламу называют двигателем торговли. Реализация рекламной деятельности ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа», реализуется по направлениям: внутренние и внешняя.

К внутренней рекламе можно отнести корпоративную культуру, хоть она и находится на довольно слабом уровне, взаимодействие внутри колледжей, как социальных групп (студент - студент, педагог - студент, педагог - педагог). Внутренняя реклама формирует зачастую только лишь благодаря взаимосвязи структурных элементов и общения людей между этими элементами. Внешняя же часть рекламной деятельности держится на наружной рекламе, зачастую размещаемой на площадях колледжа, либо прилегающих территориях, и социальными партнерствами с другими образовательными учреждениями: колледжами, техникумами и вузами. Обширное применение применила система брошюр и буклетов, как информационных носителей, но в эпоху цифровых технологий данная модель поведения требует либо кардинальных изменений, что не происходит, либо не приносит ожидаемых результатов.

Структура, виды, форма и метод маркетингового исследования рынка на примере ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа».

Демографический спад 90-х годов откликнулся и над всей системой образования РФ: проблемы с привлечением абитуриентов стали актуальными уже на рубеже 2000-х годов. Количество желающих получить



высшее образование неуклонно падало, и колледжам приходилось приспособливаться для дальнейшего осуществления своих функций в рамках политики осуществляемой правительством РФ.

Но ситуация начала выравниваться к началу 2010-х годов, тенденция получения среднего профессионального образования набирала темпы, но оправиться, увы, так до конца и не удалось. С развитием новых технологий образования, таких как инклюзивное образование, заочная и дистанционная формы образования, растущая конкуренция, колледжи столкнулись с новыми проблемами. Многие колледжи, нашли решения этих проблем: понизили планку баллов единого государственного экзамена до минимума, но тем самым пожертвовали качеством знаний абитуриентов.

ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» предлагает своим абитуриентам коммерческую и бюджетную форму обучения. Также очную и заочную форму обучения. Таким образом, у абитуриента есть возможность выбрать именно то, что ему больше подходит.

В таблице 3 представлен PEST-анализ ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» - это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на организацию.

Таблица 3.

PEST-анализ ГБПОУ «ЮУрГТК»

Политические	Экономические
1.повышение внимания государства к образованию; 2.модернизация структуры образовательного пространства страны с выделением научно-образовательных региональных центров; 3. выделение проблемы подготовки квалифицированных рабочих кадров для промышленности в качестве одной из приоритетных; 4. ухудшение общего морального климата в стране, рост преступности, наркомании, алкоголизма и др. форм зависимости в молодежной среде; 5.негативное влияние СМИ и молодежной субкультуры на формирование ценностно-	1.изменение структуры финансирования в связи с созданием научно-образовательных региональных центров; 2. низкий платежеспособный уровень населения; 3. введение практики образовательных кредитов; 4. низкая зарплата педагогических программных средств.

смысловой сферы личности; 6. социальное расслоение общества.	
Социальные	Технологические
1.ухудшение демографической ситуации в стране; 2. низкий статус педагогических программных средств среди других профессий; 3. изменение (поглощение, присоединение и т.д.) статуса ряда профессиональных учебных заведений при слабой научно-методической обеспеченности процессов интеграции; 4.сложный контингент обучающихся:слабая мотивированность на учебу, размытость ценностно-смысловой сферы.	1.формирование нового типа общества – информационного; 2. акцент на самостоятельные формы обучения, развитие дистанционного образования; 3. отсутствие по ряду направлений качественных УМК по предметам.

Рассмотрев данные таблицы 3, можем сделать вывод о том, что наиболее значимые для образовательной организации факторы находятся в позитивной внешней среде, это способствует дальнейшему развитию и функционированию образовательной организации.

Далее предлагается рассмотреть анализ финансово-хозяйственной деятельности колледжа. Финансово-хозяйственная деятельность ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж», осуществляется в соответствии с утверждённой сметой расходов. В этих целях учреждение организует:

- целевое, рациональное и экономное расходование государственных средств, выделяемых на содержание учреждения, а также обеспечение сохранности основных фондов и товарно-материальных ценностей;

- своевременный капитал и текущий ремонт зданий и сооружений, коммуникаций и оборудования, благоустройство территории, работу вспомогательных служб;

- соблюдение правил и норм охраны труда, техники безопасности, санитарно- гигиенического режима;

- ведение бухгалтерского учёта в соответствии с Инструкцией о бухгалтерском учете и отчетности в бюджетных учреждениях, а также инструктивными актами.

Источниками формирования имущества и финансовых ресурсов учреждения являются:

- средства областного бюджета, выделенные на основе бюджетной сметы;
- имущество, переданное учреждению собственником или уполномоченным органом;
- доход, полученный за предоставленные образовательные услуги, в том числе дополнительные, от деятельности, связанной с образовательным процессом, и от приносящей доход деятельности;
- безвозмездные и благотворительные взносы, добровольные пожертвования физических и юридических лиц.

Заместители директора обеспечивают экономическую деятельность и организацию учебного процесса в части набора контингента, утверждения и разработки расписания и тарификации педагогов.

Административно-хозяйственный персонал осуществляет работу по уборке и содержанию помещений в чистоте в исполнении санитарно-эпидемиологических норм, обеспечивает функции по заключению договоров, поиска поставщиков и обеспечения сохранности имущества.

Проведя анализ кадрового состава руководящих и педагогических работников ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж», важно отметить, что в колледже работает большое количество преподавательского состава, что составило 194 человека. В этот состав входят: преподаватели, руководители СЦК, мастера, методисты, педагоги-организаторы, заведующие.

Так же мастера производственного обучения, воспитатель, руководители, заместители, социальные педагоги, педагоги-психологи.

Анализируя весь кадровый состав, считаем важным отметить, что весь преподавательский состав имеет высшее профессиональное образование. Большинству из преподавательского состава присвоена высшая квалификационная категория.

Подводя итоги, после рассмотрения кадрового состава ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж», можно сделать вывод, что колледж располагает достаточным кадровым потенциалом, способным на высоком теоретическом и научно-методическом уровне решать задачи по

подготовке специалистов по образовательным программам.

Считаем важным анализировать материально-техническое обеспечение и оснащенность образовательного процесса ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж».

Колледж обладает достаточной учебно-материальной базой для качественного осуществления образовательного процесса:

Общее количество объектов недвижимости — 56, общая площадь — 59596 кв.м.

Колледж сегодня – это: 4 учебных корпуса, 2 стадиона, 1 лыжная база, 2 спортивные площадки, 5 спортивных залов, 9 учебно-производственных мастерских, 3 учебных полигона, 4 библиотеки, 36 кабинетов по общеобразовательным дисциплинам и дисциплинам циклов ОГСЭ и ЕН, 80 кабинетов профессионального цикла, 55 учебных лабораторий, 30 компьютерных классов, 25 аудиторий, оснащенных интерактивными досками или мультимедийными установками.

Учебные лаборатории оснащены учебно-лабораторными стендами и другим лабораторным оборудованием, обеспечивающим выполнение лабораторных работ и практических занятий, предусмотренных основными профессиональными образовательными программами.

Специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования для инвалидов и лиц с ОВЗ имеются. Применяется электронное обучение с применением дистанционного образования система moodle, dom.sustec.ru, e.lanbook.ru.

Учебно-производственные мастерские и полигоны оснащены необходимым учебно-производственным оборудованием, вспомогательным оборудованием, инструментом и расходными материалами, необходимыми для организации и проведения учебных практик студентов, в том числе и для получения квалификации по рабочей профессии.

В колледже имеются необходимые объекты для организации физкультурно-массовой и спортивно-оздоровительной работы:

1. 2 спортивные площадки;

2. лыжная база;
3. 5 спортивных залов;
4. 1 тренажерный зал.

Объекты для организации физкультурно-массовой и спортивно-оздоровительной работы имеются в каждом из учебных корпусов (в каждом комплексе). Учебные кабинеты, объекты для проведения практических занятий, библиотеки, объекты спорта, средства обучения и воспитания доступны для всех обучающихся, в том числе для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья.

В колледже созданы условия для организации обучения студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья.

Все обучающиеся и работники колледжа обеспечены горячим питанием. В колледже работают 3 столовых, 4 буфета, общее количество посадочных мест – 497.

Колледж обладает достаточной материальной базой для обеспечения здоровьесберегающих условий образовательной среды. В колледже организовано медицинское обслуживание студентов, проводится плановая лечебно-оздоровительная работа. Колледж располагает двумя медицинскими пунктами: один на 7 кабинетов, расположенный на территории Монтажного комплекса; второй на 3 кабинета, расположенный на территории Политехнического комплекса.

Таким образом, можно сделать вывод, что колледж обладает хорошей материально-технической обеспеченностью и оснащенностью.

Проведя анализ финансирования ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж», выявлено, что основным источником финансирования учебной и хозяйственной деятельности, социального развития коллектива организации и оплаты труда ее работников служат средства местного бюджета, выделяемые по нормативам в расчете на одного студента согласно годовой смете.

Но средств, выделяемых местным бюджетом не хватает и колледж сталкивается с важной проблемой – нехваткой финансовых средств. Для

нормального функционирования необходимо дополнительное бюджетное финансирование на приобретение книгоиздательской литературы, канцелярских товаров, мягкого инвентаря, средств гигиены и многое другое.

В таблице 4 представлен SWOT-анализ ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» - определение сильных сторон, слабых сторон, возможностей и угроз.

Таблица 4.

SWOT-анализ деятельности ГБПОУ «ЮУрГТК»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. В ЮУрГТк ведется обучение по 26 образовательным программам среднего профессионального образования базового и повышенного уровней и одновременно осуществляется подготовка и переподготовка рабочих кадров и ИТР.</li> <li>2. В 2006 и 2010 году колледж вошел в число 100 лучших ссузов России.</li> <li>3. в 2007 году с успехом участвовал в конкурсе инновационных образовательных программ в рамках национального проекта «Образование»</li> <li>4. Качество подготовки, переподготовки, повышения квалификации специалистов в колледже высокое. Это подтверждено сертификатом Торгово-промышленной палаты Российской Федерации</li> <li>5. колледж единственный из учреждений СПО страны завоевал гран-при Международной специализированной выставки «Образование: стратегия — 2020».</li> <li>6. В 2013 году колледж получил Диплом Министерства образования и науки Челябинской области «Лучшее образовательное учреждение профессионального образования»</li> <li>7. По итогам социологического исследования, проведенного в Уральском федеральном округе среди потребителей образовательных услуг, учебному заведению вручен сертификат «Надежная репутация».</li> <li>8. Высокий образовательный уровень научно- педагогический работников.</li> <li>9. Материальная база</li> <li>10. Сетевое сотрудничество</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сложность трудоустройства студентов после окончания вуза, т.к предпочтение отдается высшему профессиональному образованию.</li> <li>2. Абитуриенты с высокими баллами поступают в более высокорейтинговые колледжи.</li> <li>3. Низкий уровень стипендий студентов</li> <li>4. Диспропорция в гуманитарном и естественнонаучном направлениях. На гуманитарных меньше бюджетных мест и жестче конкурс. В то время как на естественно научном возникает недобор студентов.</li> <li>5. Разработка информационных технологий именно в маркетинговой деятельности, требует больше внимания, с целью улучшения качества образовательных услуг.</li> </ol>

Возможности	Угрозы
<p>1. Поддержка системы СПО на государственном уровне</p> <p>4. Возможность продолжения обучения по выбранной специальности на профилях ВО</p> <p>5. С помощью дистанционного образования есть возможность организации онлайн-курсов по узким направлениям.</p> <p>6. Высокий интерес к профессиям и специальностям уровня СПО</p>	<p>1. Плохая экономическая ситуация в стране повлечет снижение уровня жизни и уровня доходов населения. Вследствие падения платежеспособности абитуриенты не смогут платить за образование и будут искать более дешевые колледжи.</p> <p>2. Тенденция перехода от классического образования к узкопрофильному прикладному краткосрочному обучению, в том числе с помощью интернета.</p> <p>3. Недостаточный размер стипендий и как следствие необходимость работать в свободное время</p>

Проанализировав организационную структуру управления ГБПОУ «ЮУрГТК» и проведя SWOT- анализ, PEST-анализ, анализ финансово-хозяйственной деятельности, кадрового состава, материально-технического обеспечения, финансирования, мы выявили, что такие инструменты, как система продвижения образовательных услуг, место предоставления услуг, процесс и физическое окружение находятся под контролем. Проведя анализ локальной нормативной базы были сделаны выводы, что для оказания платных образовательных услуг у ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» имеются все нормативные документы, соответствующие законодательству Российской Федерации.

## 2.2. Результаты маркетингового исследования образовательных услуг ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа»

В современном понимании колледж - это не только образовательное учреждение, но и организация, являющаяся участником рынка образовательных услуг, которая не только удовлетворяет образовательные потребности индивида (личности), но и выпускает из своих стен квалифицированный персонал. Специфика рынка образовательных услуг в сфере среднего профессионального образования состоит в том, что с одной стороны колледж оказывает образовательную услугу физическому лицу (индивиду, личности), с другой стороны колледж предлагает (посредством выпуска специалистов) на рынок рабочей силы дипломированных специалистов (кадровый потенциал). В результате маркетингового исследования рынка потенциальной целевой аудитории был произведен анализ информации, и разработаны рекомендации для улучшения общей маркетинговой стратегии государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения среднего профессионального образования ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж». Рассмотрим рисунок 3.

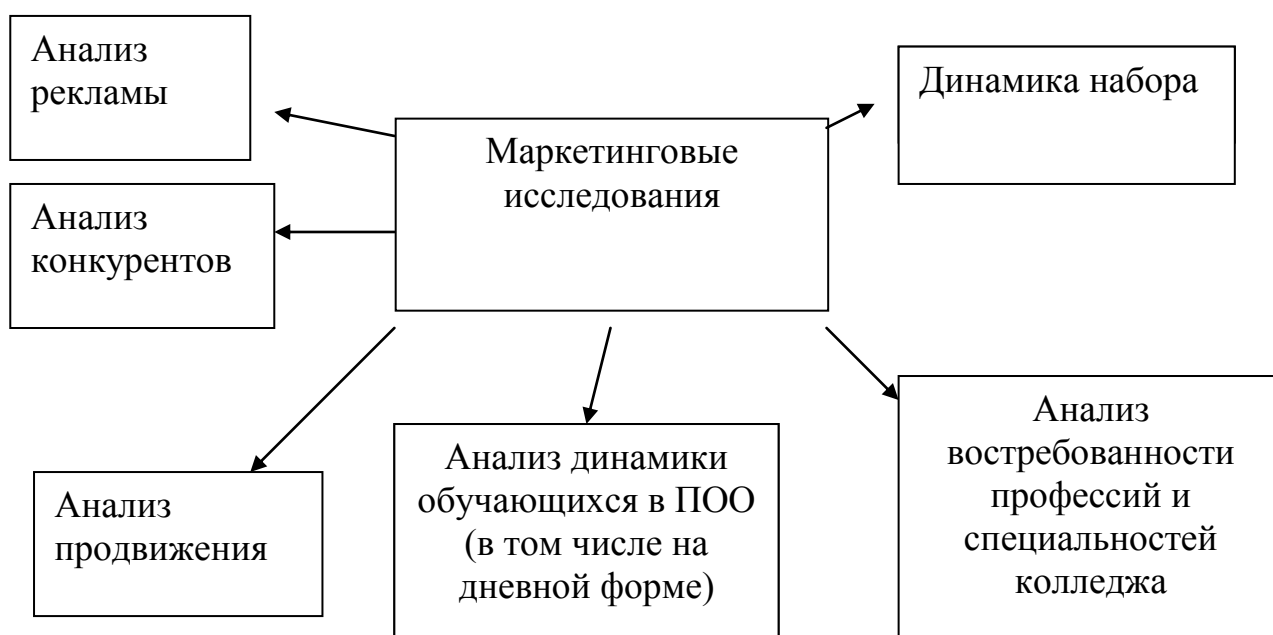


Рисунок 3. Маркетинговые исследования ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж»



В ходе исследования проанализирована внешняя и внутренняя сферы деятельности колледжа. В результате анализа внешней среды получены данные о количестве колледжей и студентов, обучающихся в них на территории Российской Федерации (в том числе на очной форме обучения). Данные рейтинга представлены ниже.

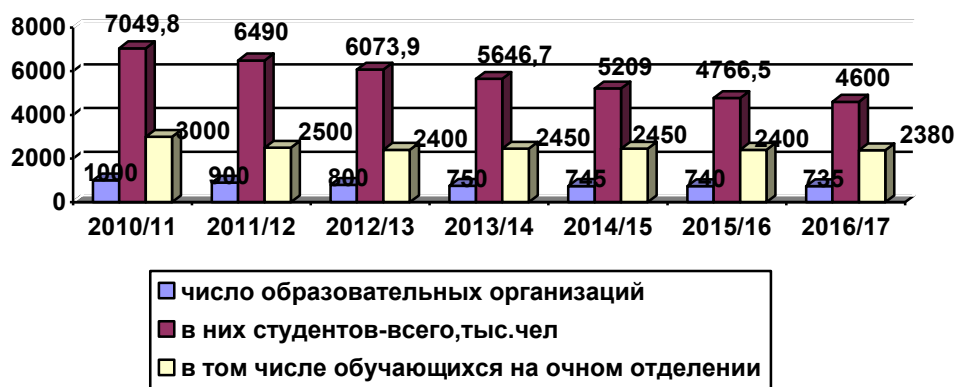


Рисунок 4. Количество образовательных организаций и число студентов в них.

Исходя из данных представленных в рисунке 4, можно сделать вывод, о развивающейся тенденции сокращения образовательных организаций, представляющих услуги среднего профессионального образования. Наряду с этим сокращается общее число (бюджетных и коммерческих) мест для абитуриентов всех уровней среднего образования. Сокращение бюджетных мест, в свою очередь, ведет к сокращению студентов, предпочитающих очную форму обучения. 2010 года количество учебных заведений, представляющих услуги среднего профессионального образования, сократилось со 1115 до 896, а количество студентов упало с 7049,8 тысяч человек до 4766,5 (что означает общее сокращение студентов, в том числе и иностранных на 2,283 миллиона человек) В «Концепции Федеральной целевой программы развития образования на 2011-2015 г» говорится, что «в силу демографических причин, а также благодаря совершенствованию системы образовательных учреждений, будет существенным образом обновлена сеть колледжей, не вошедших в число федеральных и национальных исследовательских колледжей»[107]. Это значит, что большинство колледжей, не входящих в список «элитных», будет закрыто. Курс на сокращение числа колледжей в России приобретает характер единственной и непреодолимой силы. Руководство Министерства образования

и науки России, неоднократно заявляло о необходимости кардинального сокращения числа колледжей - «на порядок». Последние годы в СМИ постоянно фигурирует число 50, определяющее количество колледжей, имеющих право на существование в современной России. Оптимизацию среднего профессионального образования, начатую в прошлом году, решили продолжить на фоне экономического кризиса, который требует новых сокращений бюджета.

Согласно федеральному закону «Об образовании в Российской Федерации», на каждые 10 тысяч человек в возрасте от 17 до 30 лет должно приходиться 800 бюджетных мест в колледжах. В документе предлагается уменьшить это значение до 750, в рамках реализации государственной программы «Развитие образования» на 2016-2020 годы[105]. Сокращение количества средних профессиональных учебных заведений, отнюдь не ведет к сокращению конкурентной среды.

Как раз наоборот, общее количество мест для будущих студентов сокращается, и к тому же внешняя борьба за лицензирование и аккредитацию ведет к обострению ситуации на рынке образовательных услуг. Данные следующей диаграммы представляют собой открытое интернет-голосование, проводимое независимым интернет-порталом QIR. Источник является образовательно-информационным ресурсом, и повествует о рейтинге колледжей среди Челябинской области. Анализируя данные, указанные на рисунке 5, приходим к выводу, что позиции ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж» занимают ведущие позиции среди колледжей своей категории, однако эти позиции довольно нестабильные, и требуют оперативного вмешательства, для сохранения и преумножения результата деятельности и поиск социального партнерства.

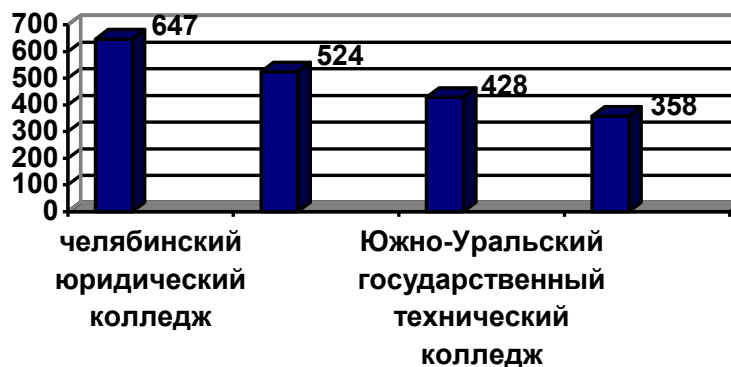


Рисунок 5. Рейтинг колледжей Челябинской области по данным [94]

В ходе маркетингового исследования рынка был выбран сегмент рынка неполного среднего общего образования и среднего общего образования. Для проведения анализа целевой аудитории, была разработана типовая анкета, (анкета представлена в приложении 1) способствующая получению как прямых так и косвенных данных. Данная анкета была создана на методологической базе составления анкет, с учетом всех требований. В ней представлены как вопросы непосредственно помогающие разработке исследования, так и вопросы содержащие в себе отвлеченный от данной темы характер. По данным психологических исследований РАН (Российская Академия Наук) данный метод способствует получению более объективных ответов на поставленные вопросы.

Проведя опрос потенциальной целевой аудитории при помощи анкетирования, нами были получены результаты, свидетельствующие о том, что 70 из 200 опрошенных респондентов собираются поступать в колледж, что составляет 35% от общего числа респондентов (рисунок 6). Показатель является средним значением в этом сегменте. Далее же, при анализе результатов анкет учитывались только 35% респондентов положительно ответивших на вопрос изображенный на рисунке 6.

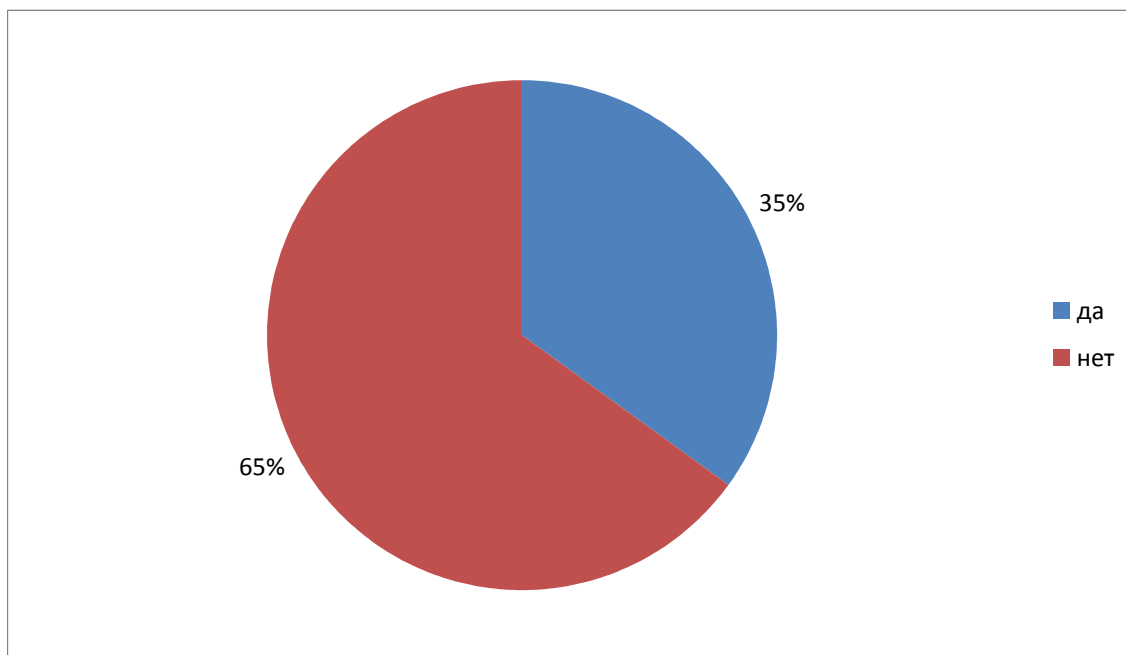


Рисунок 6. Результаты опроса «Намерены ли Вы поступать в колледж?»

На рисунке 7 изображена диаграмма ответа на вопрос: «Почему Вы не намерены поступить в колледж?», исходя из данных, можем сделать вывод о том, что современный выпускник 9 класса не намерен поступать в колледж, так как планирует учиться до 11 класса, а затем продолжить обучение в высшем учебном заведении. На втором месте ответ соответствующий значению «нет возможности для поступления», что сообщает о малой информированности выпускников СПО о возможностях поступления по бюджетной программе.

На третьем месте стоят материальные мотивы, усугубившиеся, ввиду экономической и политической ситуации.

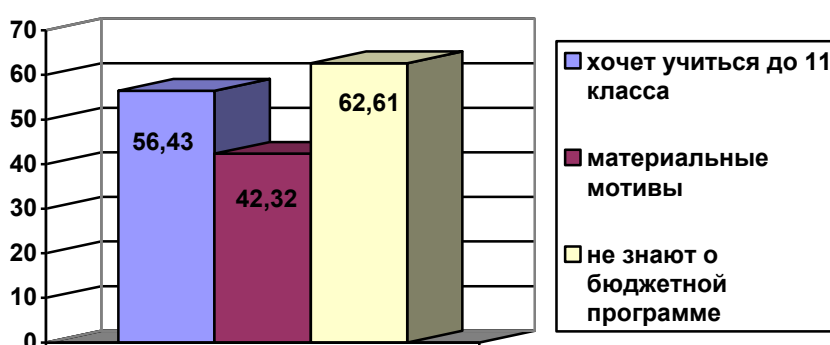


Рисунок 7. Результаты опроса «Почему Вы не намерены поступать в колледж?»

На рисунке 8 изображено отражение, выдвинутой выше гипотезы, которая гласит о не информированности выпускников общеобразовательных школ обо всех возможных вариантах поступления, в том числе на бюджетной основе. Данный показатель является причиной для переосмысления ранее принятых маркетинговых программ.

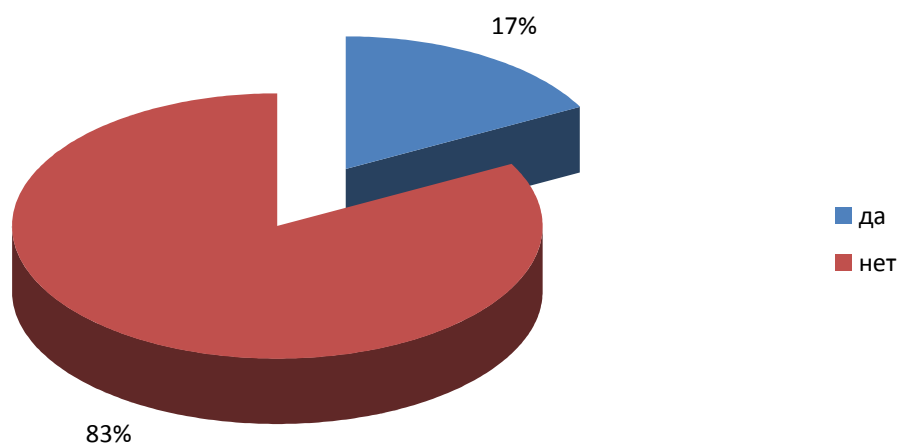


Рисунок 8. Результаты ответа на вопрос «Знаете ли вы о существовании бюджетных мест?»

Ярким примером недостаточно точного понимания является ответ респондентов на вопрос: «Является ли для Вас важным, чтобы колледж, в котором Вы собираетесь учиться, был государственным».

Опрос показал 100% показатель не информированности обучающихся о всероссийской тенденции развития негосударственного сектора по предоставлению образовательных услуг. Отраженная информация говорит о том, что зачастую обучающиеся попросту боятся поступать в негосударственные учебные заведения, так как сомневаются как в качестве предоставляемых услуг, так и в действительности полученного документа по окончании учебной программы. Полезная информация по поводу рекламной деятельности колледжа в рамках реализуемой программы содержится на рисунке 9. Большинство респондентов (55%) ответили, что информацию черпают из Интернет-ресурсов, что говорит о необходимости экстенсивного и интенсивного развития интернет маркетинга. Вторую позицию занимает

значение «друзья» что говорит о наибольшем общении и схожести интересов у отдельных социальных страт, что дает возможность, целенаправленно воздействовать на целые микро-сообщества.

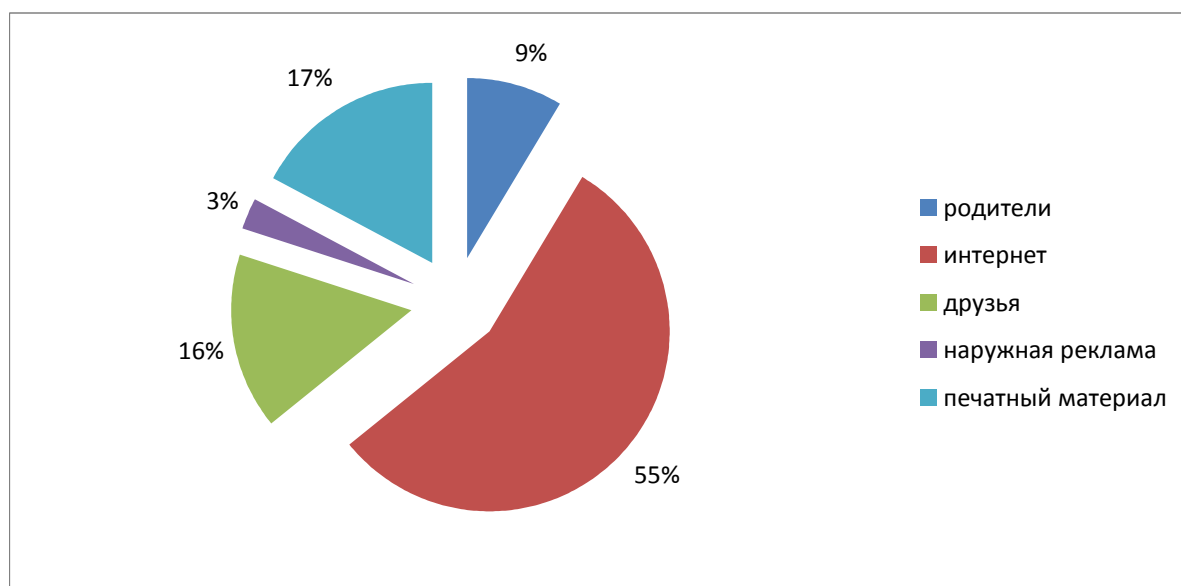


Рисунок 9. Результаты ответа на вопрос «Откуда Вы узнаете информацию о колледжах?»

Анализирую данные опросов, можно сделать вывод, что есть необходимость разработать рекомендации для улучшения рекламы колледжа за счет средств интернет-ресурсов, так же больше раздаточных материалов, с краткой характеристикой колледжа, также проводить выездные мероприятия активнее, чтобы каждый потенциальный студент имел представление о колледже, и мог узнать о возможности поступления на бюджетную форму обучения. Так произойдет улучшения маркетинговой деятельности работы колледжа. Разработать и усовершенствовать деятельность направленную на вовлечение студентов в активный поиск информации перед поступление в колледж.

Также проведем SWOT-анализ маркетинговой деятельности Южно-Уральского государственного технического колледжа, который указан в таблице 5.

## SWOT-анализ маркетинговой деятельности ГБПОУ «ЮУрГТк».

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработка информационно-рекламных материалов для СМИ, официального WEB-ресурса колледжа.</li> <li>2. Организация и размещение рекламы в СМИ.</li> <li>3. Подготовка и проведение мероприятий и акция информационно-рекламного характера.</li> <li>4. Организация выставочной деятельности.</li> <li>5. Взаимодействие с представителями средств массовой информации и общественности.</li> <li>6. Сотрудничество с Министерством образования и науки Челябинской области, с управлениями образования г. Челябинска и Челябинской области.</li> <li>7. Взаимодействие с образовательными учреждениями СПО, ВПО г. Челябинска.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. При организации и осуществлении воспитательной работы нет полноценной поддержки от родительской общественности, которая могла бы представлять колледж и от лица родительского состава.</li> <li>2. Наличие слабоуспевающих студентов, студентов, регулярно пропускающих занятия, показывает колледж не с позитивной стороны.</li> <li>3. Трудности проведения воспитательных мероприятий в внеурочное время в связи с низкой мотивированностью, а также частичной рабочей занятостью части студентов;</li> <li>4. Ограниченная возможность выездного обучения педагогов для обогащения и обновления знаний, знакомства с педагогами других регионов для расширения профессиональных связей.</li> <li>5. Слабая информированность студентов о бюджетной форме обучения.</li> <li>6. Плохое понимание потенциальными студентами, значения «государственный колледж».</li> </ol>
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проводить анализ результатов изучения удовлетворенности студентов;</li> <li>2. Проводить анализ удовлетворенности преподавателей ПОО.</li> <li>3. Проводить анализ удовлетворенности родителей ПОО.</li> <li>4. Профессиональная ориентация учащихся школ города и области в выборе профессии с целью привлечения их в число студентов колледжа.</li> <li>5. Привлечение родителей к участию в профориентационных мероприятиях;</li> <li>6. Более широкое вовлечение студентов в кружки технического творчества, обновление оборудования и изготовление демонстрационного материала с привлечением студентов.</li> <li>7. Привлечение выпускников колледжа для оказания социальной и психологической поддержки студентам.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Снижение качественного уровня подготовки абитуриентов, в связи с малой информированностью о данных колледжа;</li> <li>2. Риск увеличения объема работы, возлагающийся на членов администрации, педагогов и актив студенческого самоуправления, т.к. всей информации по колледжу нет на сайте.</li> <li>3. Снижение численности студентов, или изменение уровня абитуриентов в связи с демографической ситуацией, т.к. нет четкой информированности студентов об существовании бюджетных мест.</li> </ol>

Таким образом, можно сделать вывод, что такой маркетинговый инструмент как реклама в достаточной мере развит в данном колледже. Однако нет предела совершенству, соответственно для того, чтобы оставаться конкурентоспособной организацией и занимать определенную устойчивую нишу на рынке образовательных услуг, колледжу необходимы некоторые преобразования в маркетинговой деятельности ПОО, которые мы рассмотрим далее.



### **2.3. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа»**

Автор данного диссертационного исследования разделяет точку зрения ряда ученых [41,58], которые отмечают, что даже самые гениальные идеи и великие научные открытия играют роль производительной силы только тогда, когда имеется достаточное число людей, способных воспринять их и творчески использовать в совершенствовании своей профессиональной деятельности. Проблема внедрения любой рекомендации и реализации идеи заключается в том, что в теоретической модели разработчики учтут огромное количество факторов, а практика покажет, что многие из учтенных факторов не имеют значения, а важен один, который теоретики не взяли во внимание.

Как ранее было рассмотрено, маркетинговая деятельность в ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа» в достаточной мере развита, но чтобы оставаться конкурентоспособной образовательной организацией и занимать определенную устойчивую позицию на рынке образовательных услуг, колледжу необходимы некоторые преобразования в маркетинговой деятельности ПОО.

Основные рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа»:

1. Введение такого документа, как «Стандарт корпоративной культуры», в котором должны быть отражены все присущие элементы идеологии и культуры ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа»;
2. Блоги научных преподавателей и сотрудников колледжа. Развитие блогосферы.
3. Разработать систему регистрации в социальных сетях групп, посвященных колледжу с целью привлечения подписчиков из числа потенциальных абитуриентов.
4. Разработка дополнительных видов рекламы.

5. Проведение на базе колледжа видеозаписи демонстрационных экзаменов профессионального мастерства.
6. Расширение степени участия обучающихся в WorldSkills
7. Разработать приложение, на базе процессоров IOS и Android.

Теперь более подробно опишем суть каждой рекомендации.

1. Назначением Стандарта является установление совокупности норм, принципов, правил и внутренних нормативных документов, регламентирующих корпоративную культуру.

Стандарт должен распространяться на лиц, занимающихся научно-педагогической деятельностью, учебно-вспомогательный персонал и обучающихся в ГБПОУ «Южно-Уральском государственном техническом колледже» студентов очной и заочной формы обучения.

Стандарт должен быть разработан в целях развития в сознании сотрудников и обучающихся понимания важности корпоративной культуры для успешной деятельности.

Стандарт должен соответствовать общепринятым этическим нормам, является основой саморегулирования поведения и деятельности всех членов коллектива, призван способствовать достижению приоритетов развития ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа», в т.ч. в международном научно-образовательном пространстве.

Корпоративная символика – важнейшая составляющая организационной культуры. Красиво выполненные календари, сувениры, элементы оформления интерьера обычно являются предметом гордости сотрудников и поводом для популяризации корпоративной культуры во внешней среде. Корпоративные атрибуты – второй по эффективности инструмент построения команды в образовательной организации. Именно поэтому, сегодня многие организации начинают больше внимания уделять корпоративным атрибутам как элементам корпоративного бренда. Как атрибуты символики можно выделить девизы, слоганы и церемонии. Ценности корпоративной культуры колледжа должны воплощаются в таких символах, как гимн, флаг, логотип, слоганы, футболки с логотипами колледжа. Они закрепляют в сознании сотрудников и студентов

колледжа, создают единое культурное пространство колледжа, формируют чувство гордости за принадлежность к образовательной организации. Девиз и слоган – это фразы, которые сжато выражают ключевые критерии ценности, а церемонии – специальные запланированные мероприятия, проводимые для публики. При появлении нескольких минибрендов внутри колледжа, мы получим соревновательный эффект, который позволит включить внутренние процессы мотивирования, как сотрудников, так и студентов, из чего в свою очередь следует появление инициативности всех участников образовательного процесса. Таким образом, в этом документе стоит описать всю корпоративную символику, которая будет присуща данному колледжу.

2. Блог - инструмент, который влияет на размер сайта и его цитируемость. Блоги используются повсеместно на зарубежном рынке высшего и среднего профессионального образования и российские вузы и колледжи стали вводить подобные схемы наращивания ссылочной массы и объема сайта.

Стоит отметить, что данные материалы, предоставляемые в блогах, полезны не только специалистам, желающим узнать новое, но и интересны поисковым системам, как объект актуального и уникального контента. Такой своеобразный обмен позволяет колледжам быстрее и эффективнее продвигаться в Интернете, получать обратные ссылки и плюсы от поисковых систем целесообразно на первых порах и административными рычагами мотивировать сотрудников к ведению своих микро-сайтов. Необходимо создать атмосферу, в том числе, экономическими мерами и стимулами, где каждый преподаватель из числа профессорско-преподавательского состава кафедр колледжа, начинает общаться со студентами посредством блога. Например, можно выложить материалы лекций и семинаров и устроить обсуждение и многое другое эффективное взаимодействие. Таким образом, информация на сайте постоянно будет обновляться и, в итоге, мы можем рассчитывать на получение значительного прироста страниц сайта и уникального контента.

Следует размещать материалы конференций на сайте и прикреплять к ним файлы с презентациями. Сейчас ни одна конференция не проходит без презентаций. Таким образом, можно увеличить количество страниц на сайте,

увеличить PR колледжа, увеличить входящий трафик и цитируемость. В данном контексте хотелось бы отметить важность использования инструментов веб-аналитики, в данном случае, Яндекс. Метрика, которая позволяет оценить плоды трудов в виде количества просмотров страниц, времени пребывания на ресурсе и количества привлеченного трафика из разных каналов коммуникации - социальные сети, поисковые системы, контекстная реклама. Инструменты веб-аналитики помогут разобраться с навигацией по сайту, сделать его удобным, а информацию полной и актуальной.

3. Разработать систему регистрации в социальных сетях групп, посвященных колледжу с целью привлечения подписчиков из числа потенциальных абитуриентов.

Создать группы в социальных сетях, таких как ВКонтакте, Мой [мир@mail.ru](mailto:мир@mail.ru), в которых будет содержаться подробная информация по колледжу. Структура, формы обучения, направления, которые может предоставить колледж, вступительные экзамены, план мероприятий на учебный год, проходной балл для каждой специальности, список необходимых документов для поступления в колледж и др. Таким образом, каждый студент может заблаговременно изучить всю необходимую для себя информацию, получив, таким образом, наглядный пример о данном колледже. Так же, чтобы привлечь потенциальных абитуриентов в эти группы, должна быть массовая рассылка в социальных сетях, с целью приглашения каждого потенциального абитуриента в данную группу.

4. Разработка дополнительных видов рекламы.

Для начала, рассмотрим, какие бывают виды рекламы. Рассмотрим рисунок 10.

Информационные виды используются для оповещения потенциальных потребителей о новом товаре, услуге.

Увещательные виды используются для убеждения своего потенциального потребителя о преимуществах именно данного товара. Сравнительные виды показывают своему потребителю сравнение с товаром-конкурентом.

Напоминающие виды – обычным образом напоминают потребителю о товаре, который давно используется на рынке.

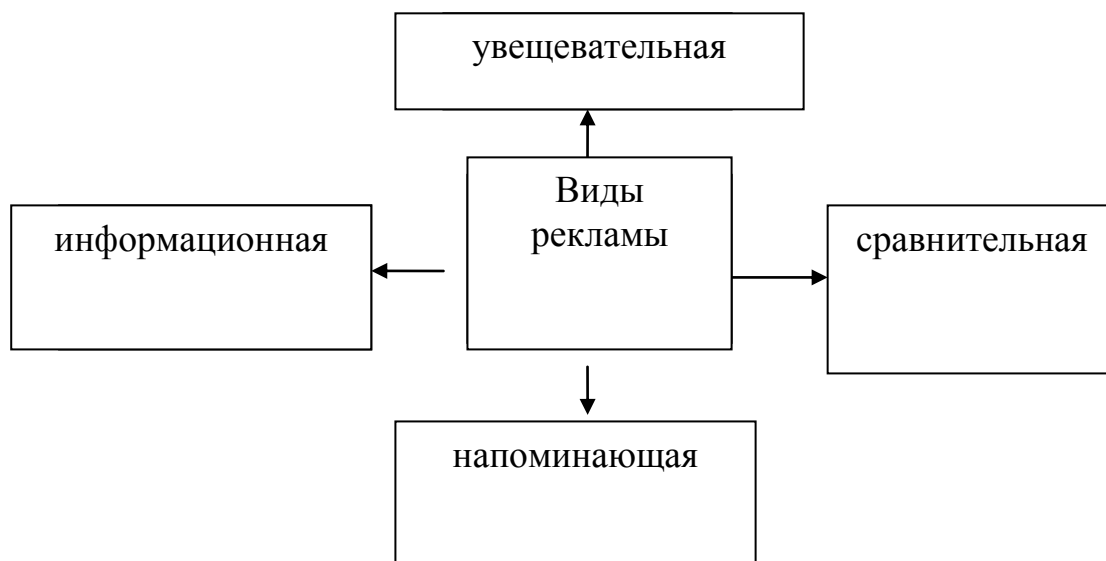


Рисунок 10. Виды рекламы.

После того как мы внедрим новую информационную технологию, мы будем должны довести это до потенциальных потребителей, в этом случае используется информационный вид рекламы, далее мы сравним нашу услугу с конкурентами на рынке образовательных услуг, используя сравнительный вид. После этого, мы используем увещательный вид, так как будем должны убедить своего потребителя, что наша услуга предоставляется на высшем уровне. Затем, когда наша услуга уже будет закреплена на рынке, и активно использоваться на протяжении долгого времени, мы должны использовать напоминающий вид, чтобы привлечь новых потребителей, а так же напомнить имеющимся потребителям, что наша технология активно развивается. Подведя итог, мы пришли к выводу, что все виды рекламы должны взаимодействовать в нашем колледже, чтобы он оставался конкурентоспособным на рынке образовательных услуг.

Перейдем к тому, где мы будем размещать нашу рекламу, чтобы привлечь потенциальных абитуриентов:

1) Средства массовой информации:

- Телевизионная реклама - видеоролики о колледже;
- Реклама на радио;

-Газеты информационные и рекламные.

2)Наружная реклама:

- Щиты с информацией.

3) Реклама в транспорте:

- реклама на мониторах в транспорте.

4) Печатная реклама:

- Листовки;

- Календари;

- Брошюры.

5) Сувенирная реклама:

- Авторучки с рекламными надписями;

- Флажки;

- Линейки.

6) Прямая реклама:

- Реклама по почте;

- Раздаваемые бесплатно газеты.

7) Интернет реклама:

- Всплывающие баннеры;

- Текстовые объявления с гиперссылками.

5.Проведение на базе колледжа видеозаписи демонстрационных экзаменов профессионального мастерства. Мы предлагаем записывать проведение экзамена технической специальности на видеокамеру. Например, экзамен по специальности: «Техническое обслуживание и ремонт двигателей, систем и агрегатов автомобилей». Студенту, сдающему экзамен, выдаются все необходимые инструменты, предоставляется автомобильный двигатель. Студент должен выполнить необходимое задание, комментируя и показывая членам комиссии, как он пошагово будет действовать, чтобы выполнить данное задание. Всю работу студента технический специалист записывает на камеру. После этого видеозапись демонстрационного экзамена профессионального мастерства, размещают на сайте колледжа. Таким образом, потенциальный абитуриент будет привлечен в данный колледж, так как данные видеозаписи

повлияют на выбор каждого абитуриента с положительной стороны.

#### 6. Расширение степени учащихся в WorldSkills.

В настоящее время WorldSkills – это крупнейшее соревнование различного уровня для молодых людей в возрасте до 22 лет. Цель данного соревнования состоит в том, чтобы повысить статус и стандарты профессиональной подготовки рабочих профессий. Мы предлагаем, развить данную рекомендацию в нашем колледже по техническим направлениям. Выделить преподавателей, которые смогут работать в данном направлении. Таким образом, колледж сможет выпускать квалифицированных специалистов, которые смогут участвовать в WorldSkills и показывать хорошие результаты. Все это приведет к отличным результатам деятельности колледжа, и колледж будет привлекать гораздо больше потенциальных абитуриентов.

#### 7. Разработать приложение, на базе процессоров IOS и Android.

Мы предлагаем разработать приложение на базе процессоров IOS и Android, каждый студент сможет установить данное приложение на свой телефон. В этом приложении будет содержаться информация по каждой группе и специальности. Будет возможность посмотреть расписание, так же дополнительные консультации предметов. Посмотреть реквизиты колледжа. Так же в приложении будет появляться информация о приближающихся мероприятиях, новости колледжа и многое другое. Данное приложение смогут установить на свой телефон родители. Это, в свою очередь, даст им возможность контролировать посещаемость, успеваемость своих детей. Так же просматривать новости, предстоящие мероприятия, родительские собрания.

Таким образом, мы предлагаем не пассивную позицию колледжа, а наиболее интересную, которая привлечет потенциальных студентов. Так как данные разработки, являются, необходимы для нашего колледжа, и дают возможность выйти на первые ряды по рейтингу, среди других колледжей.

Теперь мы рассмотрим план график выполнения данных рекомендаций и кто будет за это ответственным. Данные указаны в таблице 6.

Таблица 6.

План график выполнения рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности в ГБПОУ «ЮУрГТК».

	Мероприятие	Сроки	Ответственные
1	Работа по формулировке критериев для создания Стандарта корпоративной культуры и их согласование. Структура и описание работы.	Февраль-март 2018	Методист, заместитель директора по учебной работе.
2	Создание блогов по разным направлениям, для педагогов разных специальностей.	Июнь - август 2018	Методист, преподаватель-организатор, Заместитель директора по учебной работе.
3	Разработка группы в социальной сети «ВК, Мой Мир», наполнение ее соответствующим контентом.	сентябрь 2018	Заместитель директора по ИТ и НР
4	Разработка всевозможной рекламы по видам. Увеличение бюджета на рекламу колледжа.	Сентябрь 2018	Заместитель директора по учебной работе и общим вопросам
5	Проведение на базе колледжа видеозаписи демонстрационных экзаменов профессионального мастерства	Сентябрь 2018	Педагог-психолог, технический специалист по обеспечению видеозаписи
6	Расширение степени участия студентов в WorldSkills , подготовка студентов к соревнованиям.	Октябрь - Ноябрь 2018	Педагог-организатор, педагог-психолог, мастер производственного дела.
7	Разработка приложения, на базе процессоров IOS и Android.	Ноябрь – декабрь 2018	Методист, мастер п/о, Заместитель директора по производственному обучению.

Далее подробно опишем этапы, которые необходимы, для того чтобы внедрить данные рекомендации в деятельность колледжа.

Этап 1: Разработка самого проекта данных рекомендации, критерии, методы оценки, контроль по выполнению. Назначение ответственных, по каждому мероприятию. Разработкой проекта, критериев, будет заниматься целая рабочая группа, которая будет включать в себя специалистов разных подразделений образовательной организации и специалиста по вопросам использования информационных технологий в образовательной организации. В качестве специалиста по вопросам использования информационных технологий в образовательной организации может выступать работник колледжа, который



разбирается в данной сфере, либо такой специалист приглашается со стороны.

Этап 2: Идентификация документов с использованием информационных технологий для данной образовательной организации. На данном этапе происходит совместное детальное обсуждение проектов по каждому мероприятию для использования в образовательной организации руководством колледжа.

Этап 3. Далее идет согласование разработок с руководством образовательной организации. Если на данном этапе у любого из руководителей возникают замечания, то происходит доработка критериев, документов, информационной базы. Таким образом вносятся изменения, то есть происходит возврат на предыдущий этап идентификации.

Если у руководителей, занимающихся согласованием, замечаний нет, то переходят к этапу утверждения документа.

Этап 4. Утверждение разработанных документов, критериев, по созданию заявленных мероприятий. Утверждает документ директор образовательной организации.

Этап 5. Обеспечение рассылки документов всему руководительскому составу, публикация в информационной системе образовательной организации. Руководительский состав образовательной организации обязан ознакомиться с документами под роспись.

Этап 6. Ознакомление сотрудников образовательной организации с нововведениями под роспись. Каждый работник должен быть обеспечен возможностью ознакомления с документами по проведению данных мероприятий. Ознакомление будет проходить в рабочее время через внутреннюю информационную систему образовательной организации.

Этап 7. Функционирование, разработанных мероприятий. К участникам данного этапа относится весь преподавательский состав образовательной организации. Преподавательский состав образовательной организации должен быть обеспечен возможностью выражать оценку функционирующих нововведений в письменном виде. Замечания, предложения преподавательский состав направляет руководству образовательной организации. Руководство по

существу фиксирует каждое замечание, мнение и предложение, поступающие от преподавательского состава образовательной организации. До перехода к следующему этапу происходит не менее полугода.

Этап 8. Проверка актуальности предложенных нововведений. Анализ этапа функционирования. Если выявляется, что данные нововведения не требуют доработок, то он в неизменном виде продолжает функционировать. Если выявляется, что документ требует разного рода доработок, происходит возврат на второй этап, где происходит доработка. Представим данные этапы на рисунке 11.



Рисунок 11. Этапы внедрения рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности в ГБПОУ «ЮУрГТК».

Таким образом, процесс формирования рекомендаций для введения новых информационных технологий, такие как, стандарт корпоративной культуры и блогосфера, разработка групп в социальных сетях, разработка рекламы по отраслям, видеозапись демонстрационного экзамена, WorldSkills , разработка приложения для студентов и их родителей, поэтапно определяет необходимые действия.

Таким образом, внедрив данные рекомендации, можно получить повышение эффективности маркетинговой деятельности в профессиональной образовательной организации.

В результате развития данных рекомендаций колледж может получить:

- 1) Увеличение размера сайта;
- 2) Увеличение общей цитируемости проекта;
- 3) Каждый преподаватель, увеличивая свой научный PR, автоматически, увеличивает PR колледжа;
- 4) Колледж будет выпускать квалифицированных специалистов, которые смогут принять участие в WorldSkills, и показать хорошие результаты;
- 5) Колледж будет занимать не пассивную позицию, а наиболее интересную, что привлечет больше студентов.

Все это приведет к тому, что представители целевой аудитории колледжа, ознакомившись со статьями и научным потенциалом кафедр, примут решение обучаться именно в этом колледже.

## Выводы по второй главе

Исследование внутренней и внешней среды ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа» и оценка возможностей образовательной организации осуществляются в ходе комплексных маркетинговых исследований образовательных организаций, цель которых состоит в сборе информации об образовательной организации и ее изучении, для разработки рекомендаций по улучшению ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа».

Мы проанализировали организационную структуру управления ГБПОУ «ЮУрГТК» и провели SWOT- анализ, PEST-анализ, после этого мы выявили, что такие инструменты, как система продвижения образовательных услуг, место предоставления услуг, процесс и физическое окружение находятся под контролем.

Также проведя SWOT-анализ маркетинговой деятельности ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа», мы пришли к выводу, что такой маркетинговый инструмент как реклама в достаточной мере развит в данном колледже. Однако все же можно выделить некоторые проблемы в маркетинговой деятельности колледжа, такие как:

1. Недостаточно развиты элементы идеологии и культуры;
2. Недостаточно развит сайт образовательного учреждения;
3. Нет групп в социальных сетях, которые бы собирали в себе потенциальных абитуриентов, с целью привлечения их в колледж;
4. Недостаточно бюджета, чтобы разработать больше рекламы разных видов;
5. Маленькая степень участия обучающихся колледжа в WorldSkills;
6. Нет какого-либо приложения для телефонов, которым могли бы пользоваться студенты и их родители.

Мы предлагаем некоторые преобразования, соответственно для того, чтобы оставаться конкурентоспособной организацией и занимать определенную устойчивую позицию на рынке образовательных услуг.

А именно:

1. Введение такого документа, как стандарт корпоративной культуры, в котором должны быть отражены все присущие элементы идеологии и культуры ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа»;

2. Блоги научных преподавателей и сотрудников колледжа. Развитие блогосферы.

3. Разработать систему регистрации в социальных сетях групп, посвященных колледжу с целью привлечения подписчиков из числа потенциальных абитуриентов.

4. Разработать дополнительные виды рекламы.

5. Проведение на базе колледжа видеозаписи демонстрационных экзаменов профессионального мастерства.

6. Расширить степень участия студентов колледжа в WorldSkills

7. Разработать приложение, на базе процессоров IOS и Android.

После внедрения данных рекомендаций, можно получить повышение эффективности маркетинговой деятельности в профессиональной образовательной организации.

В результате развития данных рекомендаций колледж может получить:

1) Увеличение размера сайта;

2) Увеличение общей цитируемости проекта;

3) Каждый преподаватель, увеличивая свой научный PR, автоматически, увеличивает PR колледжа;

4) Колледж будет выпускать квалифицированных специалистов, которые смогут принять участие в WorldSkills, и показать хорошие результаты;

5) Колледж будет занимать не пассивную позицию, а наиболее интересную, что привлечет больше студентов.

Все это приведет к тому, что представители целевой аудитории колледжа, ознакомившись со статьями и научным потенциалом кафедр, видео, приложение для телефона, примут решение обучаться именно в этом колледже.

## Заключение

Рассмотрев все теоретические основы использования информационных технологий в организации маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации, мы пришли к выводам:

1. Одним из наиболее значимых направлений в области информатизации образования является использование в системе управления образованием информационных технологий.

Именно информационные технологии напрямую связаны с организацией маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации.

2. Выявили, что возможности использования Интернет-ресурсов огромны, поскольку они создают условия для получения необходимой учащимся информации, находящейся в любой точке земного шара. Также использование информационных технологий в процессе обучения позволяет качественно повышать общекультурное развитие молодых людей, способствуя дальнейшему совершенствованию их навыков владения компьютерной техникой.

3. Рассмотрения понятия «технология» и «информация», представленные для нас разными авторами и определили собственную позицию в отношении рассматриваемого понятия. Технология – это целостная система, которая содержит в себе определенную последовательность каких-либо действий для достижения поставленного результата. Информация - это, в первую очередь, движущая сила в современном обществе, которая изучается многими дисциплинами, такими как психология, философия, маркетинг.

4. Определили собственное обозначение термина «информационные технологии». Информационные технологии - это процесс введения в профессиональную образовательную организацию определенных информационных новшеств, которые способствуют сбору новой и актуальной информации, а так же ее хранению и переработке, которую необходимо использовать определенным образом для достижения собственных целей, получая тем самым интеллектуальное развитие, и дать возможность передать

эти данные другим объектам.

Информационные технологии начинают играть все более важную роль не только как инструмент автоматизации образовательного процесса, но и как отличная площадка для проверки получаемых и вновь добываемых знаний.

5. Мы проанализировали типологию информационных технологий, и пришли к выводу, что ученые очень плотно работают и развивают информационные технологии. Так же разработали собственную классификацию информационных технологий:

1. По способу выполнения в автоматизированных информационных системах:

-установившиеся (связаны с информационным обеспечением процесса управления в режиме реального времени);

-новые информационные технологии (базируются на применении компьютера, учувствуют в информационном процессе благодаря вычислительным сетям ЭВМ).

2. По степени диапазона автоматизированных информационных технологий:

-электронная обработка (обработка информационных данных без пересмотра методики с использованием ЭВМ)

-автоматизация деятельности (подготовка комплексных решений, формирование отчетов, бизнес-планов).

3. По классам исполнения технологических процессов:

- текстовую обработку;

-электронные таблицы;

-автоматизированные банки данных;

-обработку графической и звуковой информации;

-мультимедийные системы.

4. По типу общепользовательского интерфейса:

-групповые информационные технологии (у пользователя нет возможности влиять на обработку информации);

-интерактивная (пользователь может неограниченно воздействовать на

информацию);

-общесетевой (пользователь может воздействовать на информацию с помощью разных средств связи).

Описание каждого типа информационной технологии базируется на более широкой и детальной системе анализа их характеристик.

После рассмотрения теоретических основ, мы сделали общий вывод, что каждая образовательная организация, учреждение, проходит свой собственный путь с целью совершенствования документационного обеспечения управления на базе внедрения новых информационных технологий. Для средних образовательных организаций целесообразен подход, который занимается совершенствованием выполнения отдельных видов работ путем применения универсальных информационных технологий. Такой подход проще в реализации. Он может быть реализован как на конкретном компьютере, так и рамках локальной сети. Он ориентируется на существующую структуру организации, связан с минимальной степенью риска, дает возможность сразу оценить эффект внедрения новых информационных технологий. Он является в настоящее время наиболее распространенным.

После рассмотрения теоретических основ, мы так же провели исследование внутренней и внешней среды ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа». Так же пришли к выводам:

1. Оценка возможностей образовательной организации осуществляются в ходе комплексных маркетинговых исследований образовательных организаций, цель которых состоит в сборе информации об образовательной организации и ее изучении, для разработки рекомендаций по улучшению ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа».

2. Мы проанализировали организационную структуру управления ГБПОУ «ЮУрГТК» и провели SWOT- анализ, PEST-анализ, после этого мы выявили, что такие инструменты, как система продвижения образовательных услуг, место предоставления услуг, процесс и физическое окружение находятся под контролем.

3. Также проведя SWOT-анализ маркетинговой деятельности ГБПОУ



«Южно-Уральского государственного технического колледжа»), пришли к выводу, что такой маркетинговый инструмент как реклама в достаточной мере развит в данном колледже. Однако все же можно выделить некоторые проблемы в маркетинговой деятельности колледжа, такие как:

1. Недостаточно развиты элементы идеологии и культуры;
2. Недостаточно развит сайт образовательного учреждения;
3. Нет групп в социальных сетях, которые бы собирали в себе потенциальных абитуриентов, с целью привлечения их в колледж;
4. Недостаточно бюджета, чтобы разработать больше рекламы разных видов;
5. Маленькая степень участия обучающихся колледжа в WorldSkills;
6. Нет какого-либо приложения для телефонов, которым могли бы пользоваться студенты и их родители.

Мы предлагаем некоторые преобразования, соответственно для того, чтобы оставаться конкурентоспособной организацией и занимать определенную устойчивую позицию на рынке образовательных услуг.

А именно:

1. Введение такого документа, как стандарт корпоративной культуры, в котором должны быть отражены все присущие элементы идеологии и культуры ГБПОУ «Южно-Уральского государственного технического колледжа»;
2. Блоги научных преподавателей и сотрудников колледжа. Развитие блогосферы.
3. Разработать систему регистрации в социальных сетях групп, посвященных колледжу с целью привлечения подписчиков из числа потенциальных абитуриентов.
4. Разработать дополнительные виды рекламы.
5. Проведение на базе колледжа видеозаписи демонстрационных экзаменов профессионального мастерства.
6. Повысить степень участия студентов колледжа в WorldSkills.
7. Разработать приложение, на базе процессоров IOS и Android.

После внедрения данных рекомендаций, можно получить повышение эффективности маркетинговой деятельности в профессиональной

образовательной организации.

В результате развития данных рекомендаций колледж может получить:

- 1) Увеличение размера сайта;
- 2) Увеличение общей цитируемости проекта;
- 3) Каждый преподаватель, увеличивая свой научный PR, автоматически, увеличивает PR колледжа;
- 4) Колледж будет выпускать квалифицированных специалистов, которые смогут принять участие в WorldSkills, и показать хорошие результаты;
- 5) Колледж будет занимать не пассивную позицию, а наиболее интересную, что привлечет больше студентов.

Все это приведет к тому, что представители целевой аудитории колледжа, ознакомившись со статьями и научным потенциалом кафедр, видео, приложение для телефона, примут решение обучаться именно в этом колледже.

Таким образом, гипотеза нашего исследования о том, что разработка конкретных рекомендаций по совершенствованию использования информационных технологий в организации маркетинговой деятельности профессиональной образовательной организации, будет способствовать повышению эффективности маркетинговой деятельности в ГБПОУ «Южно-Уральский государственный технический колледж», подтвердилась.

Цель нашей работы можно считать достигнутой.

## Список литературы

1. Андреева, О. Д. Технология бизнеса: маркетинг [Текст] / О.Д. Андреева Учебное пособие М., 2016
2. Аристотель. Большая Советская Энциклопедия. 3-е изд. / Гл. ред. А. М. Прохоров. - М.: Советская Энциклопедия, 1970. - Т. 2. Ангола - Барзас. - С. 195—196.
3. Афанасьев, М. Маркетинг: [Текст] стратегия и практика фирмы/М. Афанасьев М., 2017.
4. Бархаев Б.П. Маркетинг[Текст]. Учебник для ВУЗов. М., 2015
5. Башарин В.Ф. Комплексная оценка технологий обучения[Текст] /В кн.: "Среднее профессиональное образование: проблемы, поиски, решения". - М.: МИП "Магистр", 2008, с. 147-154.
6. Батышева С.Я. «Энциклопедия профессионального образования» [Текст] /В 3-х томах. АПО. 2009.
7. Безрукова В.С. Педагогика. Проективная педагогика: учебник для индустриально-педагог.техникумов и для студентов инженерно-педагогических специальностей[Текст] .Екатеринбург : Деловая книга, 2012.
8. Беспалько В.П. Слагаемые педагогической технологии [Текст].М.: Педагогика, 2014.-192 с.
9. Бердяев Н. А / под ред. А. М. Прохоров — 3-е изд. — М.: Советская энциклопедия[Текст], 2008.
10. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика"[Текст] - Москва: Экономика, 2007 г.
11. Баканов, М. И. Шеремет А. Д. Теория экономического анализа[Текст] / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет - М.: Финансы и статистика, 2010.
12. Большой энциклопедический словарь
13. Васильев Е.В., Васильев В.Д. Некоторые особенности схем нормализации в рейтинговых моделях. Промышленное развитие России: проблемы, перспективы: [Текст] в 3 томах. Кафедра экономики предприятия. – Нижний Новгород, 2014.

14. Вайсман, А. Стратегия маркетинга[Текст]: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. А. Вайсман, М., 2013
15. Воронов, А. Устойчивое развитие предприятия как стратегическая цель маркетинга. // Маркетинг. [Текст]/ А. Воронов, 2013. №3.
16. Винер Н. Нелинейные задачи в теории случайных процессов[Текст]. М.: ИЛ, 2006, 158 стр.
17. Гарнаев А. Ю. Excel, VBA, Internet в экономике и финансах"[Текст]. Санкт Петербург: издательство ВHV, 2008 г. - 816 с.
18. Голубков, Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения[Текст] / Е.П. . Голубков М., 2010.
19. Гузеев В.В. Методы и организационные формы обучения[Текст]. М.: Народное образование, 2016. – 128с.
20. Глушков В.М // Большая советская энциклопедия[Текст] / под ред. А. М. Прохоров — 3-е изд. — М.: Советская энциклопедия, 2009.
21. Гудушаури, Г. В. Управление современным предприятием: Маркетинг. Менеджмент. Право. Интегрированные системы управления[Текст]. Г. В. Гудушаури М., 2014
22. Гусарова М.С. К вопросу об организации эффективного использования инноваций[Текст]. Инновационные технологии управления и права. 2013. – №3 (7) – С. 42-44
23. Гнатышина Е.А. Реализация педагогической концепции формирования информационной культуры педагога профессионального образования[Текст]. 2011.
24. Гегель Г.Г. Энциклопедия философских наук в кратком очерке[Текст]. — Москва, 1861—1868. Перевод В. П. Чижова.
25. Драчева, Е.Л. Менеджмент: учебник для вузов[Текст] / Е.Л. Драчева, Л.И. Юликов. - М.: РШФРА-М, 2012, С.214.
26. Жалдакова М.И. Информационные технологии в науке и образовании[Текст]. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2006 - 703 с.
27. Захарова И.Г. Информационные технологии в образовании. Москва[Текст], 2003.

28. Игантьева, А. В. Основы менеджмента[Текст]. А.В. Игантьева М.: Финстатинформ, 2013.
29. Ильющенко, Е. В. Маркетинг на предприятии[Текст]. Е. В. Ильющенко Минск, 2010.
30. Йолон П.Ф. и др. Рациональность в науке и культуре[Текст] / П.Ф. Йолон, С.Б. Крымский, Б.А. Парахонский. Отв. Ред. В.П. Иванов; АН УССР. Ин-т философии – Киев: Наук. Думка, 2010. – 288 с.
31. Кант Иммануил. Классические космогонические гипотезы. Сборник оригинальных работ[Текст]. - 1923
32. Котлер Ф. Основы маркетинга"[Текст] - Москва: Прогресс, 2007 г.
33. Ковалев, В.В.. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. - 2-е изд., перераб. и доп. [Текст]/ В.В. Ковалев - М.: ФиС., 2014.
34. Котлер, Ф. Основы маркетинга[Текст]. Ф. Котлер М: Прогресс, 2010.
35. Климантова Г.И. Методология и методы социологического исследования[Текст]: учебник для бакалавров/ Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А.— М.: Дашков и К, 2014.— 256 с.
36. Кларин М.В. Инновации в мировой педагогике: обучение на основе исследования, игры и дискуссии[Текст].НПЦ «Эксперимент», 2009. – 176 с.
37. Кныш, М.И. Стратегическое планирование инвестиционной деятельности[Текст]. М.И. Кныш, Б.А. Перекатов, Ю.П. Тютиков. – СПб.: Питер, 2009. – 232 с.
38. Ковалев, В.В. Введение в финансовый менеджмент[Текст]: учебник / В.В. Ковалев. – М.: ТК Велкби, Изд-во Проспект, 2009. – 736 с.
39. Колесников Л.Ф., Турченко В.Н., Борисова Л.Г. Эффективность образования[Текст]. – М.: Педагогика, 2011. – 272 с.
40. Корнейчук Б.В. Экономика труда: учеб. пособие[Текст] / Б.В. Корнейчук. - М.: Г-рдарики, 2007. – 286 с.
41. Кубрушко П.Ф. Содержание профессионально-педагогического образования[Текст]. - М.: Высш. шк., 2009. - С.24-26; 83-103; 151 -159.

42. Луцевич, Л.В. Программно-методические рекомендации. Белорус. фонд соц. Поддержки детей и подростков[Текст]. Мн., 2008. 58 с.
43. Машбиц Е.И. Компьютеризация обучения: Проблемы и перспективы[Текст]. - М.: Знание, 2011.-80 с.
44. Маршалл Л. Принципы экономической науки[Текст] / Л. Маршалл. В 3-х томах. – М.: Прогресс, 2013. – 416 с.
45. Макконнел, К.Р., Брю ,С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика[Текст], К.Р Макконнел С.Л Брю М.: Республика, 2012. Т.2.
46. Мельников В.В. Защита информации в компьютерных системах[Текст]. -М.: Финансы и статистика, 2007.
47. Максимцов, М. М., Игнатъева, А. В., Комаров, М. А. Менеджмент. [Текст]/ М. М. Максимцов А. В. Комаров М. А М. Игнатъева: ЮНИТИ, 2015.
48. Маркетинг. Учебное пособие для ВУЗов[Текст]. / Под ред. А. Н. Романова/ А. Н. Романов М, 2015.
49. Матанцев А. Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. Учебно-практическое пособие. [Текст]/ А. Н. Матанцев М., 2013.
50. Мельничук, А. П. Деловое администрирование[Текст]. А. П. Мельничук М., 2016.
51. Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии. Учебное пособие для ВУЗов[Текст]. Н. К Моисеева М., 2012.
52. Монахов В.М. Проектирование и внедрение новых технологий обучения в школе[Текст] //Сов. Педагогика, 2003, с 22.
53. Норемян, М.С. Возможности сотрудничества государства и рынка на основе государственно-частного партнерства[Текст]. М.С.Норемян // Социум и власть. – 2010. – № 4. – С. 81-84.
54. Неганов Ф.М., Трубицын, А.П. Социально-практическая природа рациональности. Рациональность науки и практики: Закономерности сближения[Текст]/Свердловск: УрГУ, 1989. – С. 22-32
55. Нисанов Я.И. Экономическое поведение человека как феномен хозяйственной реальности[Текст]: канд. экон. Наук Нисанов Яхья Исайевич. –

Москва, 2009. – 199 с.

56. Одегов Ю.Г. Экономика труда: учебник[Текст] / Одегов Ю.Г., Руденко Г.Г.— М.: Волтерс Клувер, 2011.— 800 с.

57. Осколкова М.В. Стратегическое управление организационной культурой ООО «РН-Пурнефтегаз». Современные проблемы управления: материалы всероссийской научно-практической конференции[Текст]. – Тюмень: РИО ФГБОУ ВПО «ТюмГАСУ», 2015. – С. 108-114

58. Остапенко Ю.М. Экономика труда[Текст]: Учеб. пособие.– М.: ИНФРА-М, 2009.– 268с.

59. Ожегов С. И. Словарь русского языка[Текст] / Гл. ред. С. П. Обнорский. 50000 слов. М.: Гос. изд. иностр. и нац. словарей, 1949. XVIII, 968 с. В сост. словаря принимали участие проф. Г. О. Винокур и В. А. Петросян.

60. Панкрухин, А. П. Маркетинг. Учебник для ВУЗов[Текст]. А. П. М. Панкрухин, 2012.

61. Платон // Новая философская энциклопедия

62. Поршнева А.Г, Азоев Г.Л. Маркетинг[Текст]. - Москва: Изд-во РЭА, 2008 г.

63. Похабов, В. Методика оценки эффективности системы управления маркетингом на предприятии[Текст]. // Маркетинг. В. Похабов №5, -М 2012

64. Павлов, К. В. Инвестиции и инновации интенсивного и экстенсивного типа: макроэкономический подход[Текст]. К. В. Павлов // Социум и власть. – 2009. – № 2. – С. 74-79.

65. Потеев М.И. Рациональность. Наука. Культура[Текст]. М., 2009. – 352 с.

66. Роберт И.В. Теоретические основы создания и использования средств информатизации образования[Текст]: М., 2013.-40 с.

67. Родин, В.Г. Основы маркетинга[Текст]. В.Г. Родин М: 2016.

68. Румянцева, З.П.. Менеджмент организации[Текст]/–З.П Румянцева М.: ИНФРА-М, 2016.

69. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь[Текст]/ Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, М.: ИНФРА-М, 2009. – 496 с.

70. Романова Ю.Д. «Информационные технологии в менеджменте (управлении): учебник и практикум[Текст]/ под общей редакцией Ю.Д. Романовой - М. : Издательство Юрайт, 2014. - 478с. - Серия: Бакалавр. Базовый курс.
71. Романенко, И.В. Экономика предприятия[Текст] / И.В. Романенко. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 208 с.
72. Распоряжение Правительства РФ от 7 февраля 2011 г. № 163-р «О Концепции Федеральной целевой программы развития образования на 2011 - 2015 годы»
73. Скобин, Ю. Б., Скобин, И. Ю. Обоснование структур и функций системы управления маркетингом[Текст]. // Маркетинг в России и за рубежом, Ю. Б Скобин 2012, №1.
74. Сагатовский В.Н. Рациональное и иррациональное в деятельности. Рациональность науки и практики: Закономерности сближения[Текст]: Сб. науч. Тр. Свердловск: УрГУ, 2011. – С. 13-22
75. Семенов М.И. и др. Автоматизированные информационные технологии в экономике[Текст] // Финансы и статистика – 2008 - № 9.
76. Саймон Г. Теория принятия решений в экономической теории и науке о поведении[Текст] // Теория фирмы / Под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Эк. Шк., 2008.
77. Сластенин в.А. И др. Педагогика.Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений[Текст] / В. А. Сластенин, И. Ф. Исаев, Е. Н. Шиянов; Под ред. В.А. Сластенина. - М.: Издательский центр "Академия", 2007. - 576 с.
78. Титоренко Г.А., Макарова Г.Л., Дайитбегов Д.М. Информационные технологии в маркетинге[Текст] " - Москва: Юнити, 2012 г.
79. Титова, Н. Е. Маркетинг. Учебное пособие[Текст]. Н. Е. Титова М., 2013.
80. Талапов В.В. Основы BIM. Введение в информационное моделирование зданий[Текст].— М.: ДМК Пресс, 2015.— 392 с.: ил.
81. Троцук И.В. Качественное социологическое исследование. Предпосылки и логика поведения: учебное пособие[Текст] / Троцук И.В.— М.:



Российский университет дружбы народов, 2008.— 116 с.

82. Титоренко Г.А., Макарова Г.Л., Дайитбегов Д.М. «Информационные технологии в маркетинге[Текст]» - Москва: Юнити, 2008 г.

83. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями [Текст]/Б. Твисс. – М.: Экономика, 2009. – 90 с.

84. Уварина Н.В. Реализация модульно-компетентностного подхода в формировании компетенции педагога профессионального обучения[Текст], 2016.

85. Успенский А.М. Интернет как инструмент маркетинга[Текст]. СПб., БХВ - СПб., 2009.

86. Царьков, В. В. Экономическая динамика и эффективность капитальных вложений[Текст]. – В. В Царьков М.: Лексикон, 2013.

87. Шопохович В.Ф. Дидактические основы информационных технологий обучения в образовательных учреждениях[Текст]: Екатеринбург: УГППУ, 2009.-45 с.

88. Шмелева, О. Г. Комплексный подход к оценке качества маркетинга.// Маркетинг и маркетинговые исследования в России[Текст],О. Г. Шмелева 2010, №14.

89. Эванс, Д.Р. Маркетинг[Текст]. – Д.Р Эванс М.: Экономика,2015.

90. Юлдашева, О. У. Эффективная организация маркетинга – с чего начать[Текст]. /О.У Юлдашева Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2015, №1.

91. Ждан А.Н. Научные школы отечественной психологии: школа Е.И.Бойко. Психология. Журнал Высшей школы экономики[Текст], 2012, 6(1), 78–82.

92. Иванов, К.И. Основы права: учебник для вузов[Текст] / К.И. Иванов. – М.: Дрофа, 2012. – 256 с.

93. Петров, Ю.В. Экономическая теория[Текст]: учебник / Ю.В. Петров, А.В. Сидоров. СПб.: Астрель, 2010. – 391 с.

94. [https://chelyabinsk.ucheba.ru/for-abiturients/college/chelyabinskaya-рейтинг колледжей Челябинска.](https://chelyabinsk.ucheba.ru/for-abiturients/college/chelyabinskaya-рейтинг колледжей Челябинска)

95. Экономика предприятия: учеб. пособие для студ. вузов [Текст] / под ред. Р.П. Викторовой. – М.: Академия, 2011. – 327 с.
96. Экономика предприятия [Текст]: учеб. пособие для студ. вузов / А.В. Петров, Д.И. Иванов, С.И. Сидоров; под ред. Р.П. Викторовой. – М.: Академия, 2011. – 327 с.
97. Свиридюк, А.У. Экономика Т.2. Микроэкономика[Текст]. А.У. Свиридюк. - М.: Юрайт, 2012. – 674 с.
98. Боярцева, В.К. Факторы экономического роста[Текст]. В.К. Боярцева // Экономический вестник. – 2010. - №5(12). – С. 15 – 20.
99. Власов, О.И. Толковый словарь[Текст]. М.: Дрофа, 2010. – 1020 с.
100. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности организации[Текст]. М.: ИНФРА-М, 2011. - 336 с.
101. Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга. [Текст]/ Б.А Соловьев - М.: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 2010. - 268 с.
102. Шкаровский С.И. Контроль как заключительный этап планирования маркетинга филиала банка[Текст], С.И Шкаровский -М 2010.
103. Чошанов М. А. Гибкая технология проблемно-модульного обучения[Текст]: Методическое пособие.М.: Народное образование, 2011.
- 104.Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 25.11.2017) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации".
- 105.Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "Об образовании в Российской Федерации"
- 106.Шленов Ю. В. Управление инновациями: Базовые компоненты управления инновационными процессами[Текст]. Ю. В. Шленов. – М.: Высшая школа, 2009. – 370 с.
107. Хэнсон У. Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие[Текст] / Пер. с англ. под. ред. проф. Ю. А. Цыпкина. - М.:Юнити-Дана, 2009. - 527с.

Определить, планирует ли обучающийся поступать в колледж.

*Инструкция:* Обведите кружком выбранные ответы на вопросы опросника, а там, где это требуется, впишите их самостоятельно.

*Текст опросника*

1. Чем Вы думаете заняться после обучения в школе?
  - а) продолжить обучение в вузе;
  - б) поступить в техникум;
  - в) поступить в колледж;
  - г) работать;
  - д) работать и учиться в вузе или техникуме;
  - е) не определился.
2. Какой профессией Вы бы хотели посвятить себя?
  - а) рабочего;
  - б) инженера;
  - в) преподавателя;
  - г) юриста;
  - д) другой вариант .
3. Знания по каким предметам необходимы представителю избранной Вами профессии в первую очередь? Впишите в бланк.
4. Каковы Ваши представления об условиях работы по выбранной профессии?
  - а) представляю хорошо;
  - б) имею некоторое представление;
  - в) не представляю.
5. Знаете ли Вы, где можно получить подготовку по избранной профессии?
  - а) да;
  - б) нет.
6. Где и что Вы читали о выбранной профессии?
  - а) в художественной литературе;
  - б) в научно-популярной литературе;
  - в) в специальной литературе;
  - г) другой вариант (впишите в бланк).
7. С кем Вы беседовали по собственной инициативе об избранной профессии?
  - а) с родителями;
  - б) со сверстниками;
  - в) с преподавателями;
  - г) ни с кем.
8. В каком классе Вы осуществили свой профессиональный выбор?
  - а) в 7-м классе;
  - б) в 8-м классе;
  - в) в 9-м классе;
  - г) в 10-м классе;

д) в 11-м классе.

9. Свое решение о выборе данной профессии вы считаете окончательным?

а) да;

б) нет.

10. Кто в наибольшей степени повлиял на Ваш выбор профессии?

Проранжируйте предлагаемые варианты ответов.

а) родители;

б) учителя;

в) сверстники;

г) другой ответ (впишите в бланк).

11. Чтобы стать хорошим специалистом, по Вашему мнению, нужно:

а) получить профессиональную подготовку в вузе;

б) окончить техникум;

в) окончить колледж;

г) попробовать себя в выбранной профессии.

12. Как часто рассказывают преподаватели о профессиях на занятиях?

а) часто;

б) изредка;

в) очень редко;

г) не рассказывают.

13. Какая область знаний увлекает Вас в большей степени?

а) о природе;

б) об искусстве;

в) о технике;

г) о человеке;

д) об экономике.

Спасибо за вашу открытость!

На основе полученных результатов устанавливается обоснованность профессиональных намерений школьника с целью получения данных о дальнейшем образовании.