

3. Новодерова А.П. Тесты в Moodle: оптимизация учебного процесса для студентов технических специальностей // Samara Journal of Science. 2023. V. 12. № 4. P. 233–241.

УДК 378.147: 004.5

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРЕПОДАВАНИЯ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ ВУЗА

Мутовкина Н.Ю. – к. т. н., доцент кафедры бухгалтерского учета и финансов, ТвГТУ, Тверь, letter-boxNM@yandex.ru

© Мутовкина Н.Ю., 2026

Аннотация. В статье раскрыты особенности преподавания курса «Маркетинг» студентам, обучающимся по направлению «Экономика» (профили «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Финансы и кредит»), с использованием как аудиторных занятий, так и дистанционных технологий. Цель исследования заключалась в поиске путей повышения качества преподавания курса «Маркетинг» в условиях цифровой среды университета. Показано применение информационных технологий в ходе преподавания курса и при выполнении обучающимися практических заданий. Приведено краткое описание методики преподавания маркетинга в условиях ограниченного времени изучения, а также имеющихся ограничений основной образовательной программы. Особое внимание уделено структуре курса, а также видам занятий и формам контроля освоения материала в электронной информационно-образовательной среде вуза.

Ключевые слова: электронная информационно-образовательная среда, цифровая среда, цифровизация, маркетинг, методика обучения, учебная дисциплина.

METHODOLOGICAL ASPECTS OF TEACHING MARKETING IN A DIGITAL UNIVERSITY ENVIRONMENT

Mutovkina N.Yu. – Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Accounting and Finance, TvSTU, Tver, letter-boxNM@yandex.ru

Abstract. The article reveals the features of teaching the Marketing course to students studying Economics (Accounting, Analysis and Audit; Finance and Credit), using both classroom classes and remote technologies. The purpose of this study was to identify ways to improve the quality of teaching the

Marketing course in a digital university environment. The study demonstrates the use of information technology in the course and in students' practical assignments. A brief description of the methodology for teaching marketing in the context of limited study time, as well as the existing limitations of the basic educational program, is provided. We paid special attention to the structure of the course, as well as the types of classes and forms of material development control in the university's electronic information and educational environment.

Keywords: electronic information and educational environment, digital environment, digitalization, marketing, teaching methods, academic discipline.

Нынешний период развития общества можно охарактеризовать как период стабильного роста и повсеместного внедрения цифровых технологий. Образование является одной из тех областей деятельности, где цифровые технологии используются в наибольшей степени (наравне с такими сферами, как бизнес, медицина, логистика, научные исследования). Привычное материальное воплощение образовательного процесса в виде печатных учебных пособий, практикумов, оборудования все больше обретает цифровой формат (электронные учебно-методические комплексы, цифровые тренажеры, виртуальные лаборатории и т.д.). Цифровизация образования вполне логична: подготовка кадров для цифровой экономики невозможна без цифровизации образования, сопровождающейся переосмыслением целей образования, изменением технологий организации учебной работы и внедрением новых методик обучения, а также без проверки уровня сформированности компетенций у обучающихся [2]. Разумеется, цифровые тренды в образовании необходимо учитывать при формировании образовательных программ, учебных планов и рабочих программ дисциплин (РПД), практик. Особенно это касается практико-ориентированных учебных дисциплин. Например, для направления подготовки бакалавров «Экономика» речь идет о «Маркетинге», «Менеджменте», «Финансовом анализе», «Бухгалтерском учете» и так далее, т.е. о тех предметах, которые составляют «ядро» основной образовательной программы (ООП). Цель настоящего исследования заключается в том, чтобы показать на примере трансформации методических аспектов преподавания учебной дисциплины «Маркетинг» возможности повышения качества образовательного процесса в условиях развития цифровой среды вуза.

Описание цифровой среды вуза и ее компонентов – очень популярная сегодня тема. Каждый исследователь привносит в нее что-то новое, раскрывает свое видение как содержания цифровой среды, так и последствий ее применения. Ознакомиться с наиболее популярными определениями понятия «цифровая среда вуза» можно в публикациях [1, 6, 7] и др. В широком смысле под цифровой средой вуза понимается совокупность ресурсов, обеспечивающих практически стопроцентное

использование информационно-коммуникационных технологий в образовательном и управленческом процессах. В Тверском государственном техническом университете (ТвГТУ) такая среда известна как электронная информационно-образовательная (ЭИОС), которая продолжает успешно развиваться. Активными пользователями ЭИОС являются преподаватели и студенты вуза. В 2024 г. активность использования ЭИОС, если сравнивать с 2023 г., повысилась (таблица). Ожидается, что значения показателей активности за 2025 г. будут еще больше.

Статистика использования ЭИОС ТвГТУ
(составлена автором по данным [5, с. 17])

Показатель	На 31 декабря	
	2023 г.	2024 г.
Общее количество учебных курсов	1 174	1 468
Количество активных учебных курсов	996	1 068
Общее количество преподавателей	241	263
Количество активных преподавателей	84	97
Всего учебных материалов, ед.	15 344	17 420
Всего заданий и тестов, ед.	8 523	9 612
Всего элементов курсов, ед.	3 099	3 904

Одним из активных учебных курсов в ЭИОС является «Маркетинг». Он предназначен для студентов бакалавриата по направлению подготовки «Экономика», к нему предусмотрен доступ для зарегистрированных в цифровой среде пользователей по кодовому слову. Курс содержит следующие разделы: рекомендации по работе (РПД и правила работы), учебно-методическое обеспечение курса, учебные модули (лекционный материал и задания на практические работы), вопросы к зачету, а также задание для студентов очно-заочной формы обучения [3]. Маркетинг относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» ООП по направлению подготовки бакалавров «Экономика». Место дисциплины в структуре ООП, а также формируемые компетенции показаны на рис. 1. Объем дисциплины составляет три зачетные единицы (или 108 академических часов). Компетенция ОПК-2 «Способность осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач» в большей степени формируется при изучении модулей № 3 «Сегментация рынка и анализ конкурентов» и № 4 «Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования», а компетенция ОПК-4 «Способность предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности» – при изучении модуля № 2 «Комплекс маркетинга и инструменты его реализации» и № 5 «Управление маркетинговой деятельностью».

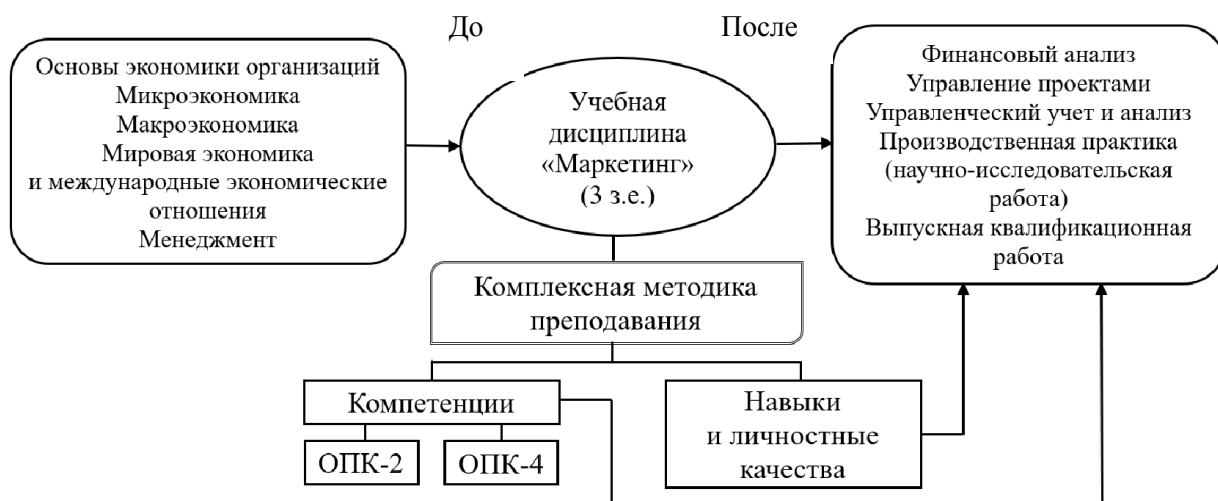


Рис. 1. Связь маркетинга с другими учебными дисциплинами:
з.е. – зачетные единицы

Формирование компетенций, а также необходимых для изучения других дисциплин и успешной профессиональной деятельности навыков, личностных качеств возможно лишь при внедрении в образовательный процесс комплексной методики. Комплексная методика преподавания представляет собой систему педагогических методов, приемов и стратегий, включающую классические элементы наряду с цифровыми. Например, в процессе преподавания курса «Маркетинг» классическими технологиями формирования компетенций являются лекционные и практические занятия [4, с. 4], однако они могут быть реализованы как в аудиторной, так и в дистанционной формах.

Следует понимать, что цифровая трансформация образовательного процесса не отменяет аудиторные занятия. Конструктивные диалоги студентов с преподавателями в стенах университета остаются важной составляющей эффективного обучения. На аудиторных занятиях преподавателю лучше акцентировать внимание студентов на более сложных вопросах, составляющих специфику учебной дисциплины. В условиях цифровизации представляется актуальным применение таких методов обучения, как лекции-диалоги и лекции-дискуссии, постановка и обсуждение ситуационных задач, использование программных средств и информационных технологий, что позволяет находить нужную информацию и обрабатывать данные. В маркетинге это могут быть данные о потребительских свойствах конкретных товаров, ценах на эти товары, спросе и предложении, рынках, конкурентах и т.д. Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов рационального экономического мышления, которое основано на использовании современной философии и технологии ведения деловых операций в конкурентной среде, ориентированной на более полное удовлетворение потребностей и запросов разнообразных групп потребителей [4, с. 3].

Согласно поставленной цели, главной задачей, которую должны научиться решать студенты, выступает разработка маркетинговой стратегии компании. Для этого студентам необходимо рассказать (желательно на примере определенной (возможно, придуманной) компании) о способах и приемах проведения «сквозного» маркетингового исследования организации, начиная с анализа ее внутренней среды, реализуемой маркетинговой стратегии и заканчивая оцениванием возможных рисков и последствий внедрения новой стратегии. Осуществление подобной «сквозной» технологии изучения маркетинга, по мнению автора исследования, возможно при использовании структурно-функциональной модели, показанной на рис. 2.

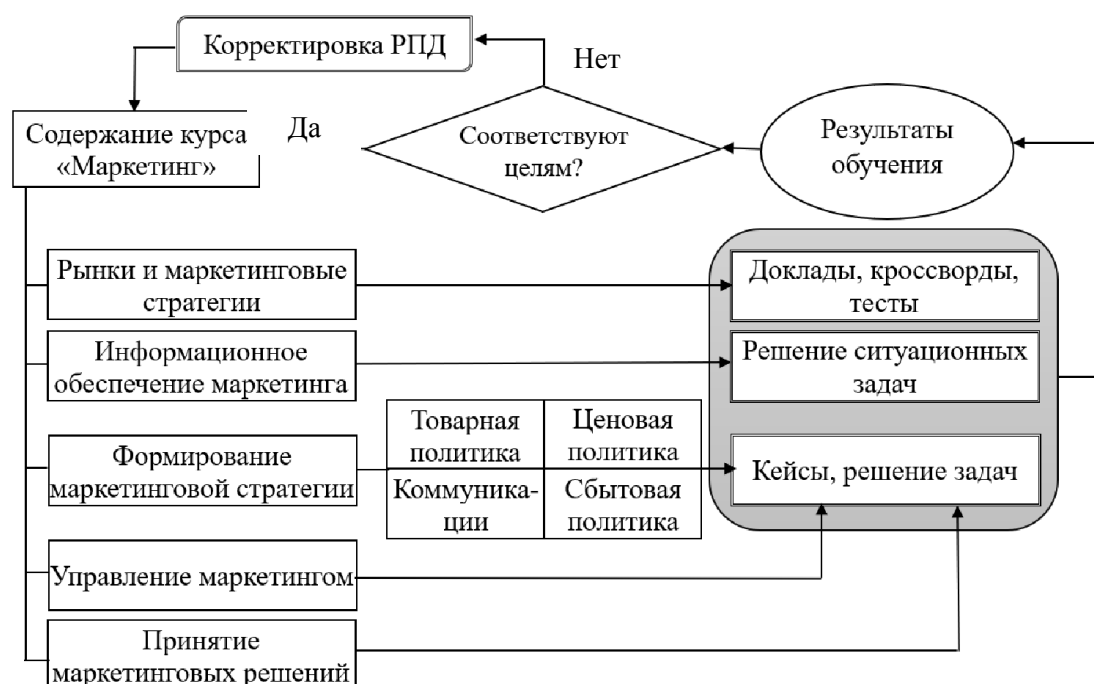


Рис. 2. Структурно-функциональная модель преподавания маркетинга в условиях цифровизации (составлено автором)

В соответствии с указанной моделью курс «Маркетинг» состоит из пяти основных модулей (не считая введения в дисциплину), изучаемых последовательно (см. рис. 2). В первом модуле основными являются такие вопросы, как классификация рынков, сегментирование и выбор целевых рынков, позиционирование и дифференцирование товара на рынке, маркетинговые стратегии компании (обзоры с обсуждением). Для закрепления материала студентам предлагается составление и отгадывание кроссвордов, выполнение тестовых заданий и подготовка докладов. Кроссворды можно составлять в любой компьютерной программе, имеющей табличную реализацию. Так лучше осваивается понятийный, терминологический аппарат курса. Тесты формируются преподавателем в

ЭИОС и могут быть пройдены студентами как на аудиторных занятиях, так и вне их. Подготовка докладов с использованием актуальных интернет-ресурсов является частью самостоятельной работы студентов. Доклады (желательно с презентацией) заслушиваются на аудиторных занятиях. По окончании каждого доклада студенту задаются вопросы как преподавателем, так и другими студентами группы. Полезным представляется вынесение наиболее интересных или спорных моментов доклада на отдельное обсуждение (с учетом ограничений по времени).

В рамках второго модуля целесообразно рассмотреть источники информации в маркетинге, методы маркетингового прогнозирования, маркетинговую среду и ее компоненты, методы анализа потребительских рынков и покупательского поведения. Основным методом обучения здесь выступает решение ситуационных задач. Например, если известны цены на какой-либо товар за репрезентативный период времени, студенты могут разработать прогнозную модель и составить краткосрочный прогноз цен, используя доступное прикладное программное обеспечение. Такое задание и подобные ему студенты могут выполнять как в компьютерной аудитории университета, так и вне ее, задействуя методические рекомендации, размещенные на курсе в ЭИОС.

Маркетинговая стратегия и ее формирование – это «ядро» курса «Маркетинг», его целевая функция. Под маркетинговой стратегией понимается долгосрочный план действий компании, направленный на достижение маркетинговых целей через систематическое взаимодействие с рынком. Маркетинговая стратегия помогает определить, какие продукты следует предложить, как и кому их продвигать, какие цены установить и т.д. Чтобы разработать эффективную маркетинговую стратегию, мало просто иметь представление о ней, знать классификации и виды. Необходимо хорошо разбираться в тех факторах, которые оказывают наибольшее влияние на маркетинговую стратегию и ее вариативность. Маркетинговая стратегия есть интеграция четырех областей маркетинга: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик. Товарная политика компании заключается в разработке и реализации товарной стратегии, которая во многом зависит от этапа жизненного цикла товара. Ценовая политика определяется на основе ценовых стратегий, применяемых к товарам и/или услугам. Здесь на первый план выступают такие факторы, как спрос, предложение, цены конкурентов, наличие или отсутствие товаров-субститутов и др. Сбытовая стратегия находится в основе сбытовой политики компании. В этой области предусмотрено принятие решений относительно каналов сбыта, их количества, организации сбыта, выстраивания маркетинговой логистики. Коммуникативная политика включает систему маркетинговых коммуникаций, рекламу как инструмент продвижения товара, мероприятия по стимулированию продаж, PR-деятельность. Эффективными методами

изучения третьего модуля являются кейсы и решение ситуационных задач. Кейс в изучении маркетинга – это детальное описание конкретной ситуации, проблемы, задачи, а также их решения. В кейсе обычно рассматривается реальный случай, с которым столкнулась компания, анализируются принятые решения и их результаты. Выполнение кейсовых заданий помогает студентам обосновать выбор маркетинговой стратегии, тактики, системы аналитических методов, объяснить влияние отдельных факторов на принятие решений.

Основными видами кейсов при изучении маркетинга являются стандартный кейс, представляющий собой анализ истории успеха определенной компании, и кейс-исследование. Стандартный кейс – классический вид, который содержит введение, описание проблемы, ее решение и результаты. Он подходит для демонстрации достижений конкретной компании. Достижениями могут быть увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда, разработка продукта. Кейс-исследование предполагает более глубокий анализ конкретной проблемы и оценивание вариантов ее решения [8]. При оценивании взвешиваются все возможные выигрыши, риски и выбирается лучший вариант по ключевому критерию. Таковым может выступать соотношение совокупного выигрыша и общего риска (совокупных потерь). Чем это соотношение больше, тем вариант лучше. Кейсовые задания студенты также могут загружать на электронный курс «Маркетинг» для проверки, а затем лучшие работы могут быть также представлены в аудитории для обсуждения на практическом занятии.

Изучение модуля «Управление маркетингом» нацелено на выстраивание концептуальной модели, состоящей из следующих блоков: «Миссия и система целей», «Маркетинговые стратегии», «Маркетинговое планирование», «Организация маркетинговой деятельности», «Мотивация и контроль», «Оценивание результатов маркетинга». В соответствии с поставленной ситуационной задачей студенты описывают содержание каждого из этих блоков и предлагают возможные решения. Поскольку маркетинговые решения сопряжены со многими рисками (в первую очередь финансовыми), студенты должны уметь оценивать вероятность риска и предусматривать возможности ее снижения, находить альтернативные варианты.

Выполнение каждого задания оценивается преподавателем. Если в конце семестра оценки окажутся достаточно высокими (например, 80 % студентов из группы получают оценки «хорошо» и «отлично» по совокупности выполненных заданий), то структуру курса можно не пересматривать, кардинальные изменения не потребуются. Если же материал освоен недостаточно хорошо (80 % студентов из группы получают оценку «удовлетворительно»), то в РПД необходимо внести существенные корректировки. Они могут касаться структуры курса, последовательности изучения модулей, продолжительности их изучения и т.п.

На первом аудиторном занятии лучше сразу объяснить студентам, каким образом будет осуществляться преподавание курса; какие темы планируется рассмотреть в аудиторном формате, какие – в дистанционном; что можно изучить самостоятельно, руководствуясь методической поддержкой преподавателя. Однако первоначальные планы могут не состояться, и это абсолютно нормально, так как многое зависит от студенческой группы, личностных характеристик и качеств самих студентов, уровня их подготовленности, который зависит от эффективности изучения предыдущих учебных дисциплин. Поэтому преподаватель должен быть готов оперативно менять планы: рассмотреть какие-то вопросы отдельно, привести дополнительные практические примеры или, наоборот, дать студентам больше самостоятельности и предложить им подготовку докладов по конкретной теме (модулю), решение кейсов и т.п. Важно, чтобы такие практико-ориентированные учебные дисциплины, как «Маркетинг», были закреплены за определенным преподавателем на протяжении длительного времени. Так педагог сможет выявить сильные и слабые стороны содержания предмета, своей методики преподавания, скорректировать ее при необходимости, внося актуальные изменения в РПД.

Таким образом, маркетинг, как и многие другие учебные дисциплины, является «живым», практико-ориентированным предметом. Его содержание, несмотря на имеющуюся постоянную теоретическую основу, весьма вариативно, модифицируемо с учетом изменений рыночной среды и развития цифровых технологий. Выбор методов и средств обучения в первую очередь зависит от ответа на вопрос: «Какие цели должны быть достигнуты по окончании обучения?» Сейчас маркетологи активно используют в своей деятельности цифровые технологии, связанные с искусственным интеллектом, интерактивным контентом, аналитикой и технологиями виртуальной и дополненной реальности. Эти технологии помогают создавать впечатления, демонстрировать продукты и вовлекать целевые аудитории в процесс приобретения товаров, причем все чаще онлайн. Соответственно, студенты должны хорошо разбираться в программных платформах, функционал которых позволяет решать задачи создания контента, анализа потребительского поведения, формирования паттернов, сегментации рынка, оценивания потенциальных покупателей, составления отчетов и т.п. Следовательно, обойтись лишь традиционными методами преподавания здесь не представляется возможным. Применение комплексной методики преподавания позволяет плавно перейти от «шаблонного», формального преподнесения учебного материала к актуальному стилю ведения занятий, отвечающему современным запросам рынка. Это повышает интерес студентов к изучению предмета, увеличивает их вовлеченность в образовательный процесс.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Вайндорф-Сысоева М.Е., Субочева М.Л. Дидактика цифровой эпохи: некоторые аспекты развития // Вестник Томского государственного университета. 2023. № 490. С. 160–168.
2. Кузнецова Л.В., Лазарева И.Ю. Организация образовательного процесса в современных условиях цифровой трансформации образования // Полицейская деятельность. 2022. № 6. С. 85–93.
3. Мутовкина Н.Ю. Маркетинг: электронный курс // ЭИОС ТвГТУ. URL: <https://elearning.tstu.tver.ru/course/view.php?id=1494> (дата обращения: 07.01.2026).
4. Мутовкина Н.Ю. Рабочая программа дисциплины обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» «Маркетинг» // ТвГТУ. URL: <https://new.tstu.tver.ru/documents/9ow4f27h1v.pdf?v=10> (дата обращения: 07.01.2026).
5. Отчет о результатах самообследования ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет» за 2024 год // ТвГТУ. URL: <https://new.tstu.tver.ru/documents/1r4r4z8e0i.pdf?v=4> (дата обращения: 07.01.2026).
6. Савва Л.И., Назарова Е.К. Цифровая образовательная среда как средство повышения качества обучения в вузе // Научная мысль: традиции и инновации: сборник научных трудов V Всероссийской научно-практической конференции. М.: Директ-Медиа, 2024. С. 279–285.
7. Смоленцева Т.Е. Система многоуровневого оценивания знаний студентов в условиях цифровой образовательной среды вуза // Современные наукоемкие технологии. 2025. № 6. С. 115–122.
8. Чепьюк О.Р., Горылев А.И. Реализация метода кейс-стади в дистанционном обучении студентов основам предпринимательства // Образование и наука. 2016. № 8 (137). С. 100–113.

УДК 378.14.015.62

ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ И ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ ПО ПРОФИЛЮ «ФИНАНСЫ И КРЕДИТ»

Мутовкина Н.Ю. – к. т. н., доцент кафедры бухгалтерского учета и финансов, ТвГТУ, Тверь, letter-boxNM@yandex.ru

© Мутовкина Н.Ю., 2026

Аннотация. В статье представлено краткое описание профиля «Финансы и кредит» направления «Экономика» (уровень бакалавриата); приведены основные документы, регламентирующие содержание