

Юдіна Н.В.

*Лауреат Премії Президента України для молодих вчених,
старший викладач кафедри промислового маркетингу, к.е.н.
Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут»*

E-LEARNING-MАРКЕТИНГ У ПОСТСОЦІАЛЬНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Стрімкі процеси розвитку інформаційних технологій призвели до формування поколінь «Y» і поки ще мало дослідженого покоління «Z» (деякі автори поєднують їх в покоління «I», «Internet Generation»). У постсоціальному суспільстві, де технології змінюють і замінюють людину, аудиторія студентів-маркетологів не є однорідною. Наприклад, всіх людей Дж. Мартин за ступенем їх уважності до сприйняття інформації поділяє на дві групи: «люди книги» та «люди екрану» [1]. Якщо для «людей книги» характерний високий рівень уваги, що дозволяє їм формувати поглиблені знання, то комунікація з «людьми екрану» ускладнюється через їх стійке прагнення прискорювати комунікацію, змінювати тему та швидко втрачати до неї інтерес. Серед характерних ознак «людей екрану» покоління «I» вчені називають широкі, але поверхневі знання, розсіяність, синдром гіперактивності та дефіциту уваги, надання переваги візуальним символам замість логіки і тексту (інфографіка), ефекту фаббінгу, багатозадачності, що узагальнюється під терміном «кліпове мислення» [2].

По-перше, поширення кліпового мислення серед цільової аудиторії потенційних споживачів товарів і послуг надалі змінюватиме підходи як до маркетингових комунікацій, так і до маркетингу у цілому. В «режимі із загостренням», для якого характерно прискорення всіх процесів Людства [5], за законом експоненти прискорюються процеси морального старіння традиційних маркетингових інструментів. Хоча й окремі види маркетингових комунікацій і стали однією з причин формування такого типу мислення, сьогодні вони так само вимагатимуть оновлення, пошуку нових підходів, маркетингових інструментів і способів управління. Наприклад, одне з призначень будь-якої маркетингової комунікації є формування певного рівня поінформованості споживача про марку, призначення чого формування довгострокових стосунків. Але, як продемонструвало експериментальне дослідження "Ефект Google", якщо респондент знав, що інформація є в Інтернеті, він її не запам'ятовував. Це демонструє футурологічну тенденцію погіршення пам'яті Людства, що знижує ефективність комунікацій. В результаті цього стає актуальним питання оновлення як маркетингових дисциплін, так і підходів до підготовки маркетологів [3]. Зокрема, слід особливу увагу в програмах дисциплін

**Одеській національний політехнічний університет, кафедра маркетингу,
пр. Шевченко 1, Одеса, 65044, Україна, тел. (048) 705-84-43,
mar@beiti.opu.ua, <http://beiti.opu.ua/chair/km>**

приділяти питанням футурології [4], прогнозуванню довгострокових наслідків діяльності маркетологів, підвищувати її соціальну і моральну складові [3, с. 48-50]. Це надасть можливість маркетологам навчитися управляти процесами технологізації і інформатизації, які увійшли в «режим із загостренням» [5].

По-друге, слід враховувати, що «кліпове мислення» вплинуло на падіння ефективності традиційної освіти у цілому. Наприклад, студенти погано розуміють необхідність відвідування лекційних занять, якщо їх текст можна прочитати в електронному вигляді. Це провокує викладачів або надавати дуже скорочену версію свого електронного конспекту, або узагалі уникати оцифрування власної науково-педагогічної діяльності. Але жодний з цих шляхів не є ефективним, оскільки не позбавляє головної причини - «кліпового мислення» студентів. Вирішенням цієї проблеми могла би, як це здавалося раніше, стати система дистанційної освіти, яка б дозволила вивільнити інтелектуальний ресурс викладачів-науковців з проведення лекційних занять на іншу інтелектуальну діяльність [6]. Але ефективність ознайомлення із текстом в електронному вигляді чи перегляду відео-лекцій зменшується із збільшенням їх обсягу [7, с. 121] та строку їх доступності [4]. У якості можливих маркетингових інструментів подолання подібних проблем, що вже виникли в системі дистанційної освіти, в роботі [7] нами було запропоновано низку практичних рекомендацій на прикладі авторських e-learning курсів з маркетингу. При підготовці маркетологів традиційними способами, окрім додаткового застосування e-learning, слід враховувати фаббінг і багатозадачність «людей екрану». Однак не з метою боротьби з цими явищами, а управління ними із користю для тематики занять. Це стає можливим шляхом додаткового залучення однієї із складових e-learning - мобільного навчання (M-learning), під яким розуміється застосування мобільних ІТ-пристроїв (кишенькових компютерів PDA, мобільних телефонів, ноутбуків, планшетів) до традиційної форми проведення занять (лекції, семінару, практичного заняття). Таке доповнення дозволяє задовольнити інформаційні фаббінг-потреби сегменту «людей екрану», стримує їх переключитися на іншу тематику, а також суттєво підвищує ефективність заняття з маркетингових дисциплін. Правильне управління характерними особливостями таких майбутніх маркетологів під час аудиторних занять дозволяє швидко генерувати та оновлювати маркетингові дисципліни. Наприклад, під час аудиторного заняття можна пропонувати студентам безпосередньо на сторінках дистанційного курсу залишати свої коментарі за темою заняття, надавати в цих коментарях корисні посилання на джерела інформації, зображення, відео, що підтверджують або спростовують на практиці конкретні теоретичні положення, що обговорюються під час лекції. Через «режим із загостренням» e-learning-маркетинг, так само як і маркетинг-

освіта у цілому, має гнучко адаптуватися до ідеології колективного розуму як ефективного інструменту генерування інноваційних знань з маркетингу. Маркетологи покоління «І» більш ефективно навчаються при миттєвих і інтерактивних апробаціях теорії на практиці, ніж у віддалені цих двох процесів у часі. Вони навчаються, діючи.

По-третє, згідно Стратегії «Європа 2020» і Лісабонської стратегії з 2000 р. e-learning-маркетинг дозволяє досягати загальної мети створення конкурентної і динамічної економіки. Тематика маркетингу в e-learning, повністю відповідаючи концепції освіти протягом всього життя, відноситься до освітянських інструментів, які у найближчий період будуть користуватися попитом на ринку, у тому числі міжнародному. Із розвитком системи дистанційної освіти у світі в цілому, затвердження Вимог до ВНЗ (Наказ Міністра освіти і науки України від 30 жовтня 2013р. за № 1518) і Положення про дистанційне навчання (Наказ Міністерства освіти і науки України № 466 від 25.04.2013р.) дистанційні курси з маркетингу, генеровані у ВНЗ України, мають всі перспективи до подальшої комерціалізації.

Література:

- 1. Лисицин Д. Джеймс Мартин: тенденции, которые мы наблюдаем, могут угрожать человеческому разуму // Review (Московский экономический форум). - Приложение №17 от 05.02.2008. – С. 27. - Режим доступа : <http://www.kommersant.ru/doc/849133>.*
- 2. Фрумкин К.Г. Глобальные изменения в мышлении и судьба текстовой культуры // INETERNUM. - 2010. - №1. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/globalnye-izmeneniya-v-myshlenii-i-sudba-tekstovoy-kultury>.*
- 3. Князева Е. Н., Курдюмов С. П. Основания синергетики. Режимы с обострением, самоорганизация, темпомыры. - СПб., 2002. - с. 38 – 39.*