

Информационно-аналитический научно-образовательный журнал
Российского государственного педагогического университета
им. А. И. Герцена

UNIVERSUM: Вестник Герценовского университета

Санкт-Петербург

2/2013

Редакционный совет:

- В. П. Соломин — председатель (ректор РГПУ им. А. И. Герцена),
С. А. Гончаров — зам. председателя (первый проректор РГПУ им. А. И. Герцена),
Г. А. Бордовский — научный консультант (президент РГПУ им. А. И. Герцена),
И. В. Абанкина (директор ИРО НИУ «Высшая школа экономики»),
И. В. Аржанова (исполн. директор НФПК),
В. А. Бологов (вице-президент РАО),
А. А. Гусейнов (директор ИФ РАН),
Е. И. Пивовар (ректор РГГУ),
А. О. Чубарьян (директор ИВИ РАН)

Главный редактор

С. А. Гончаров

Редакционная коллегия:

- С. А. Гончаров (председатель),
Г. Л. Атаев, Н. О. Верещагина,
Н. Н. Королева
(ответственный секретарь),
Л. М. Мосолова, А. Б. Николаев,
Д. А. Субетто, С. Ю. Трапизын,
И. А. Хоменко

В номере:

ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ СЕГОДНЯ И ЗАВТРА	3
В. П. Соломин, С. А. Гончаров. Педагогические кадры: новый образ, новое образование	3
Модернизация педагогического образования: актуальные мнения ..	11
И. Р. Гафуров. Педагогическое образование в Казанском федеральном университете	19
СОВРЕМЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА	25
С. А. Потачев, А. М. Тарасов, Е. В. Демидов. Внутророссийская и международная мобильность как фактор развития конкурентных преимуществ молодых ученых университета	25
В. П. Кузнецова. К вопросу об оценке, учете и инвентаризации объектов интеллектуальной собственности	27
Н. А. Васильев, С. А. Потачев, А. М. Тарасов. Система управления интеллектуальной собственностью РГПУ им. А. И. Герцена	32
А. И. Александрова, Н. В. Рождественская. Изменения в бухгалтерском и налоговом учете нематериальных активов современного университета в 2011–2013 годах	37
А. М. Тарасов. Маркетинговые коммуникации в университете: научно-инновационный аспект	44
ОБРАЗОВАНИЕ В МЕЖДУНАРОДНОМ КОНТЕКСТЕ	50
Г. А. Бордовский. Магистерская программа ЮНЕСКО по образовательным технологиям как компонент сетевого взаимодействия вузов	50
Ч. Хопкинс. Образование в интересах устойчивого развития (ОУР) в Канаде и Соединенных Штатах	54
ДИАЛОГ, КУЛЬТУРА, ПОНИМАНИЕ: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ КОНТЕКСТЫ	59
Н. Ф. Золотухина. Культуро-экологический императив закона содружества и ненасилия в эволюции земной цивилизации (к 150-летию В. И. Вернадского)	59
В. Н. Панферов. Методологический потенциал понятия «человек» в прошлом, настоящем и будущем	63
А. В. Крейцер. Петербургский текст: то, что не дописал Н. П. Андиферов	71
И. М. Богдановская, И. А. Трезубенко. Восприятие городских памятников в различных социокультурных контекстах	78
РЕЛИГИЯ, ОБЩЕСТВО, ОБРАЗОВАНИЕ	87
А. М. Прилуцкий. Термин «религия» в научной и научно-методической литературе	87
В. В. Барабанов, А. Ю. Григоренко. К вопросу о преподавании «Основ религиозных культур и светской этики» в школах	92
О. Б. Соболева. Религиоведческое образование в современной российской школе в контексте межпредметных связей	102
И. В. Астэр. Перспективы взаимодействия светских духовных учебных заведений в социальном образовании	105
Д. А. Головушкин. Проблемы актуализации и концептуализации курса «Православная культура» в современной российской системе высшего профессионального образования	110

Редактор И. Л. Климович

Технический редактор М. Г. Столярова

Оформление обложки Д. А. Ткаченко

Адрес редакции

191186, Санкт-Петербург,
наб. р. Мойки, 48, корп. 20А,
комн. 303, тел. 312-17-41

Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77 — 51022

ЭКОНОМИКА И ПРАВО	118
В. П. Соломин, А. В. Лавренко. Использование номинальных (подставных) лиц в бизнесе как средство ухода от налогов	118
А. В. Лавренко, В. Ю. Сморгунова. Борьба с криминальными схемами ухода от уплаты налогов с использованием подставных лиц с целью создания условий для развития добросовестного бизнеса и укрепления экономики России	122
К. В. Привалов. Налоговая преступность в современной России: состояние и основные направления профилактики	130
Ю. А. Максимов. Проблемы и направления развития налогообложения и администрирования налоговых доходов бюджета в современной России	133
ДИСКУССИОННАЯ ПЛОЩАДКА	138
Х. Г. Тхагапсов. Вверх по лестнице, ведущей вниз (вуз провинции в современных российских стратегиях образования)	138
А. Н. Алехин. Психология и педагогика — сестры в разлуке	147
СПОРТИВНАЯ ЖИЗНЬ	150
А. М. Деркач, А. А. Постникова, М. М. Муртазина, А. А. Кузьмина. Триста минут мировой истории: огонь XXVII Всемирной летней Универсиады 2013 в Герценовском университете	150
В. З. Кантор, А. Е. Митин, С. О. Филиппова. Студенты-паралимпийцы в педагогическом университете: к проблеме формирования реабилитационно-образовательной среды	153
УРОКИ ИСТОРИИ	158
Т. Г. Фруменкова. Изменение системы управления Мариинским ведомством и Петроградским воспитательным домом в марте-октябре 1917 года	158
В. С. Волков. Третья муза академика-педагога Бориса Евгеньевича Райкова	164
ОБЗОРЫ, РЕЦЕНЗИИ, СОБЫТИЯ	173
О. Б. Соболева. О Всероссийском съезде учителей общественности и права	173
А. Ю. Григоренко. Кафедре религиоведения РГПУ им. А. И. Герцена 50 лет	175
НАШ СЛОВАРЬ	179
К. Г. Исупов. Эстетика истории	179
И. М. Богдановская. Сетевая журналистика	182
АНОНСЫ	184
Всероссийская историко-культурная конференция в рамках 70-летнего юбилея снятия блокады Ленинграда «Блокада Ленинграда: история города в памяти поколений»	184
Всероссийская научная конференция «Актуальные проблемы российского религиоведения»	186
Всероссийская научно-практическая конференция «Мир, личность, информация: перспективы междисциплинарных исследований» ...	187
Научно-практическая конференция «Культура и образование в современном мире»	188
НАШИ АВТОРЫ	190

Все авторские права защищены

При перепечатке ссылка на журнал обязательна

Мнение авторов публикаций может не совпадать с мнением редакции

Редакционная коллегия журнала приглашает к сотрудничеству всех, кого заботит судьба российского образования, и рассматривает статьи, посвященные актуальным проблемам культуры, науки и образования

Подписано в печать 31.07.2013. Формат 60 × 84¹/₈. Бумага офсетная. Печать офсетная.
Объем 24 + 0,5 вкл. усл. печ. л., 24 уч.-изд. л. Тираж 100 экз. Заказ 371к

Издательство РГПУ им. А. И. Герцена. 191186, Санкт-Петербург, наб. р. Мойки, 48

Типография РГПУ им. А. И. Герцена. 191186, Санкт-Петербург, наб. р. Мойки, 48

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УНИВЕРСИТЕТЕ: НАУЧНО-ИННОВАЦИОННЫЙ АСПЕКТ*

Исследования различных аспектов реализации маркетинговых коммуникаций и их взаимодействия являются на обозримую перспективу приоритетными для различных секторов экономики и, в первую очередь, это относится к сфере научно-инновационной деятельности, повышения инвестиционной привлекательности ее слагаемых компонентов.

В связи с этим представляется целесообразным изучение опыта использования маркетинговых коммуникаций в сфере научно-инновационной деятельности наиболее результативных вузов и его творческое «переложение» для условий конкретного вуза с учетом институциональной среды.

Объектами исследования были выбраны интернет-ресурсы 55 вузов, реализующих программы стратегического развития. Выбор объектов был обусловлен следующими обстоятельствами.

1. В современных условиях интернет является не только одним из эффективнейших инструментов маркетинговых коммуникаций, но и представляет собой электронную информационно-коммуникационную и интерактивную площадку благоприятную для:

— адресного продвижения преимуществ научно-инновационной деятельности университета;

— привлечения внешних по отношению к научно-инновационной деятельности ресурсов (финансовых, человеческих, производственных и др.);

— усиления эффекта от реализации разных видов маркетинговых коммуникаций.

Другими словами, интернет-ресурсы вузов выступают «зеркальным» отражением происходящих в них процессов и, к тому же, сочетают в себе открытость и возможность оперативного доступа к необходимой информации.

2. РГПУ им. А. И. Герцена — один из вузов, в котором реализуется программа стратегического развития, что является основанием для сопоставимости исследуемых параметров с параметрами другим 54 вузов — победителями конкурса программ стратегического развития.

Анализ навигационной структуры и содержания ссылок вузовских сайтов на информацию о научно-инновационной деятельности показал наличие специализированных разделов «Наука», «Научно-инновационная деятельность», «Научная деятельность» и др. у 90% рассматриваемых вузов. Официальные сайты 42 вузов предусматривают наличие англоязычных версий. Из них в 7 вузах предусмотрено наличие двух и более иностранных версий сайтов. Вместе с тем в содержательном аспекте англоязычные версии официальных сайтов большинства вузов отображают лишь основные (контактные) сведения о вузе и его структурных подразделениях, в том числе в сфере научно-инновационной деятельности.

По мнению некоторых специалистов, к продуктам научно-инновационной деятельности следует относить любые ее результаты, обладающие бесспорной новизной, вне зависимости от наличия либо отсутствия таких признаков, как:

— возможность технологического использования при существующем уровне развития производительных сил;

— полнота осуществления (завершенности) научно-инновационного процесса;

— возможность стоимостной оценки и коммерческой реализации;

— материальная форма выражения [1].

* Статья подготовлена в рамках реализации Программы стратегического развития РГПУ им. А. И. Герцена.

На основании анализа научно-инновационной деятельности вузов, реализующих программы стратегического развития, информация о которой была доступна в открытых источниках, нами выделены следующие виды научно-инновационных продуктов: информационно-аналитические, научно-методические, гуманитарные (кадровый потенциал), технико-технологические решения и объекты инфраструктуры (табл. 1).

Таблица 1

Характеристика научно-инновационной продукции университетов

Виды продукции	Характеристика продукции
Информационно-аналитические продукты	Научные идеи, научно-исследовательские проекты, научно-практические мероприятия, отчеты о научно-исследовательской и инновационной деятельности, научные направления, инновационные проекты, инновационные разработки
Научно-методические продукты	Научные публикации, авторефераты диссертаций, научные журналы
Кадровый потенциал	Ученые, научные группы, научные школы, объединения, диссертационные советы, обучающаяся молодежь
Технико-технологические решения	Заявки, патенты, свидетельства, опытные образцы
Объекты инфраструктуры	Научно-инновационные структурные подразделения (научно-образовательные центры, центры коллективного пользования, бизнес-инкубаторы); уникальное научное оборудование

Анализ информации, содержащейся на официальных сайтах вузов, дает представление об интенсивности и вариативности использования маркетингового потенциала интернет-ресурсов в рамках каждого конкретного вида научно-инновационной продукции.

1. Информационно-аналитические продукты: научные идеи, научно-исследовательские проекты, научно-практические мероприятия, отчеты о научно-исследовательской и инновационной деятельности, научные направления, инновационные проекты, инновационные разработки (рис. 1).

В таблице 2 представлен основной набор инструментов маркетинговых коммуникаций, используемых вузами для продвижения (позиционирования) информационно-аналитической продукции. Согласно полученным данным вузами используются различные инструменты продвижения информационно-аналитической продукции, такие как каталоги и буклеты в форматах pdf и word, презентации, видеоролики, базы данных.

По-прежнему широко распространенным является «авральный» вариант визуализации данных, содержащий слабоструктурированную информацию описательного характера (табл. 2).



Рис. 1. Наличие систематизированных сведений об информационно-аналитической продукции на сайтах вузов

Кроме того, достаточно часто встречается информация, утратившая актуальность (отчеты за 2009, 2010 годы, перечень научно-практических мероприятий за 2010 год и т. д.)

Таблица 2

Инструменты маркетинговых коммуникаций, используемые вузами для продвижения (позиционирования) информационно-аналитической продукции

Продукция	Маркетинговые инструменты						
	Текст html	База данных	Word, pdf-файлы	Презентация	Буклет	Видеоролик	Публикация в газете
Научные проекты	3	1	—	—	—	—	—
Научно-практические мероприятия	14	1	12	—	—	—	—
Научные направления	27	—	1	—	—	—	—
Научные отчеты	7	—	9	2	—	—	1
Инновационные продукты	11	1	5	1	1	1	—
Рейтинг кафедр	2	-	2	—	—	—	—
Экспресс-бюллетени	—	—	5	—	—	—	—

2. Научно-методические продукты: научные публикации, авторефераты диссертаций, научные журналы (рис. 2).

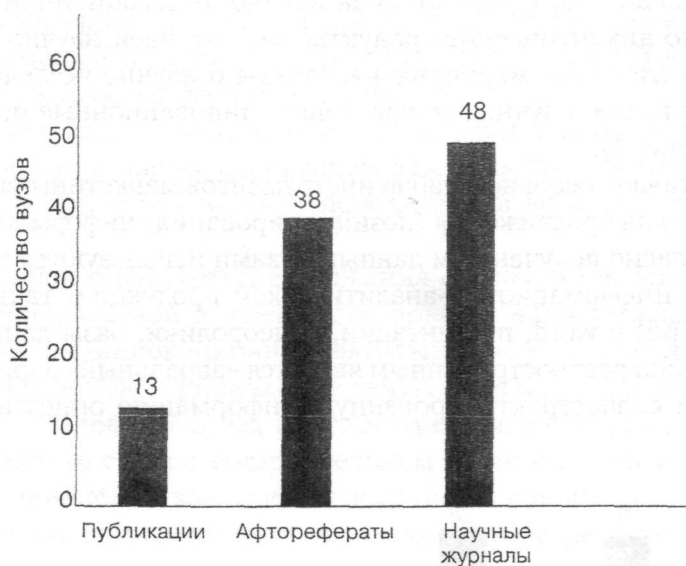


Рис. 2. Наличие систематизированных сведений о научно-методической продукции на сайтах вузов

Преобладающим инструментом продвижения данного вида продукции являются: базы данных научно-методических публикаций, каталоги авторефератов, веб-сайты научных журналов. Набор инструментов позиционирования публикаций и авторефератов диссертаций варьировался в пределах от четко структурированных разделов, содержащих архивы или каталоги в pdf-формате, интерактивных баз данных до навигационно труднодоступных единичных источников.

Практически на всех сайтах вузов имеются специализированные разделы научных журналов, с характерным перечнем предоставляемых платных услуг.

3. Гуманитарный продукт (кадровый потенциал): ученые, научные группы, научные школы, научные сообщества, объединения, советы (рис. 3).

Большая часть информации о кадровом потенциале в сфере научно-инновационной деятельности, отраженной в специализированных разделах сайтов вузов, представлена в обычном (описательном) гипертекстовом формате.

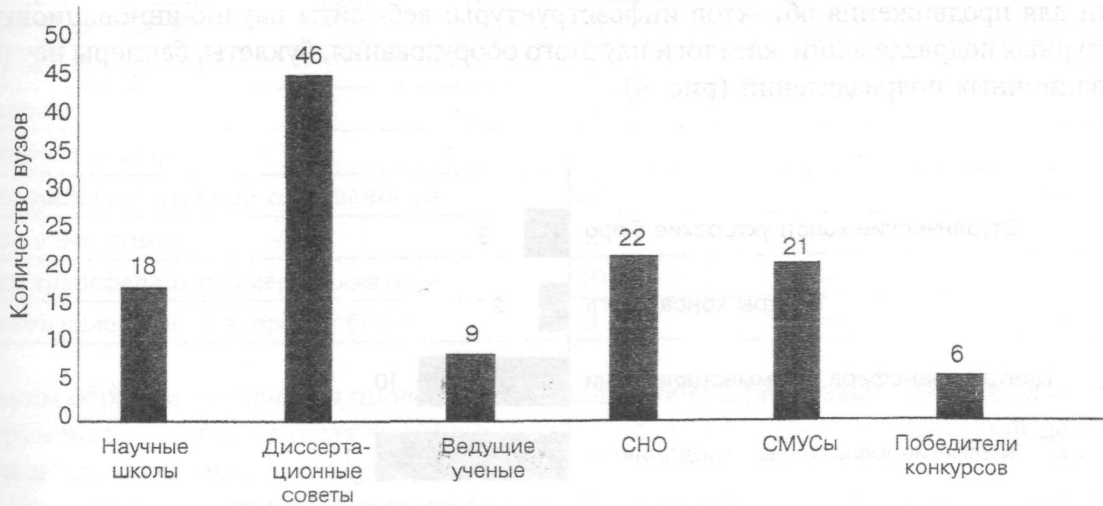


Рис. 3. Наличие систематизированных сведений о кадровом потенциале на сайтах вузов

При этом практически не используется потенциал инструментов с красочным визуальным эффектом, такие как буклеты, книги, каталоги и т. д. (табл. 3).

Таблица 3

Инструменты маркетинговых коммуникаций, используемых вузами для продвижения (позиционирования) гуманитарной продукции

Продукция	Маркетинговые инструменты			
	Текст html	Каталог	Буклет	Книга
Научные школы	15	1	1	1
Диссертационные советы	46	—	—	—
Сведения о ведущих ученых	8	1	—	—
Студенческие научные общества	22	—	—	—
Совет молодых ученых и специалистов	21	—	—	—
Информация о победителях конкурсов	6	—	—	—

4. Техничко-технологические решения: заявки, патенты, свидетельства, опытные образцы.

Перечень инструментов маркетинговых коммуникаций, используемых различными вузами для продвижения технико-технологических решений: базы данных патентов, свидетельств; веб-страницы с описанием опытных образцов продукции; веб-страницы с информацией о патентах, свидетельствах.

Только на 22 из 55 официальных сайтов вузов имеются разделы, содержащие сведения о патентах, свидетельствах на научно-техническую продукцию, ноу-хау. При этом только двумя вузами используются инструменты, отличные от традиционного текстового представления информации в формате html — база данных и каталог в формате pdf.

5. Объекты инфраструктуры: научно-инновационные структурные подразделения (научно-образовательные центры, центры коллективного пользования, бизнес-инкубаторы), уникальное научное оборудование.

Перечень инструментов маркетинговых коммуникаций, используемых различными вузами для продвижения объектов инфраструктуры: веб-сайты научно-инновационных структурных подразделений, каталоги научного оборудования, буклеты, баннеры научно-инновационных подразделений (рис. 4).

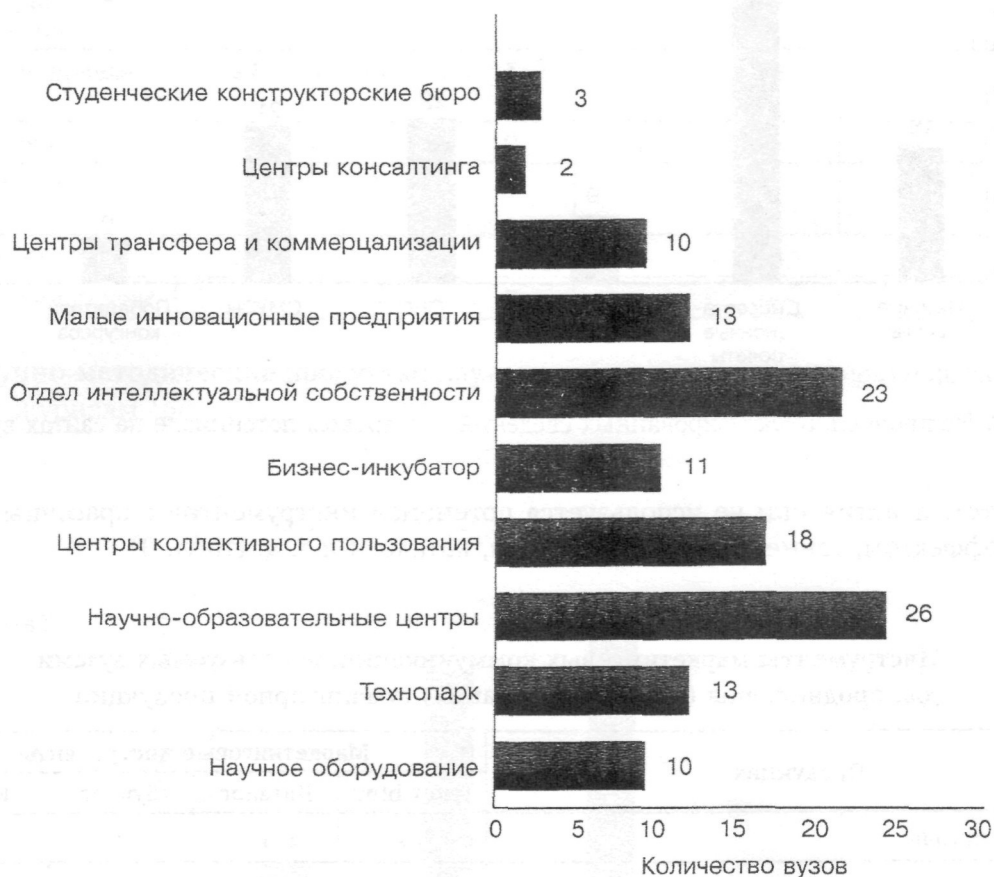


Рис. 4. Наличие систематизированных сведений об объектах инфраструктуры на сайтах вузов

Большинство научно-инновационных структур, представленных на официальных сайтах вузов, наряду с кратким описанием в виде перечня, имеют собственные подразделы, содержащие в ряде случаев детальную информацию о кадровом составе структурного подразделения, оборудовании и включающие перечень нормативных и других документов. Среди инструментов маркетинговых коммуникаций, реализуемых в самих научно-инновационных структурах и направленных на взаимодействие с потенциальными партнерами, клиентами, можно выделить прейскуранты на оказание услуг, значительно реже — образцы договоров, макеты бизнес-планов, прайс-листы, в единичном случае — интернет-магазин (табл. 4).

**Инструменты маркетинговых коммуникаций, используемых вузами
для продвижения (позиционирования) информационно-аналитической продукции**

Продукция	Маркетинговые инструменты		
	Текст html	Каталог	Буклет
Научно-образовательные центры	24	2	—
Центры коллективного пользования	17	1	—
Малые предприятия	13	—	—
Научное оборудование	7	1	1
Технопарк	13	—	—
Бизнес-инкубатор	11	—	—
Отдел интеллектуальной собственности	23	—	—
Центр консалтинга	2	—	—
Центр трансфера и коммерциализации	10	—	—
Студенческие конструкторские бюро	3	—	—

Таким образом, результаты проведенного анализа опыта реализации вузами различных инструментов маркетинговых коммуникаций в сфере научно-инновационной деятельности позволяют сделать следующие выводы.

1. Практика вузов по продвижению (позиционированию) научно-инновационной продукции представлена широким набором инструментов маркетинговых коммуникаций.

2. Способы и интенсивность использования различными вузами инструментов маркетинговых коммуникаций варьируются в широких пределах: от комплексной реализации инструментов различных видов маркетинговых коммуникаций до использования ограниченного набора описательных и низкокзатратных инструментов информирования (преимущественно рекламного характера) и удержания целевых аудиторий, зачастую не предусматривающих наличие механизмов обратной связи.

3. Отсутствие преимущества в структуре и содержании русскоязычных и англоязычных версиях сайтов и их разделов свидетельствует об ориентации научно-инновационной продукции вузов исключительно на внутренние российские рынки.

4. Активность вузов в продвижении научно-инновационной продукции значительно выше на некоммерческих стадиях ее производства, что подтверждается развитой инструментальной интернет-средой, способствующей ее продвижению (информация о научных направлениях, научно-практических мероприятиях, диссертационных советах, представляющих услуги по защите диссертаций, а также научных журналах, представляющих услуги по публикации статей, представлена на сайтах большинства вузов). Использование маркетинговых коммуникаций, демонстрирующих преимущества разных стадий производства и продвижения научно-инновационной продукции, в большинстве вузов снижается в направлении стадий коммерциализации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильшев А. М., Ильшева Н. Н., Воропанова И. Н. Системный подход к анализу научно-инновационной деятельности технического вуза // Инженерное образование. 2005. № 3.