

образовательной системы в целом. Педагогический мониторинг, в том числе и с применением его рейтинговых форм, становится эффективным инструментом управления функционированием и развитием субъектов образовательной деятельности в техническом вузе.

<http://edoc.bseu.by:8080>

*Голик В.С.
УО БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

Маркетинговые исследования в Интернете обычно проводятся по таким направлениям, как:

- изучение рынков;
- исследование потребителей;
- изучение конкурентов в Интернете.

Можно выделить ряд общих этапов при проведении исследования в Интернете:

- определение целей и задач;
- разработка плана маркетингового исследования;
- сбор информации;
- анализ полученных данных;
- представление результатов исследования.

Развитие интернет-технологий позволило проводить кабинетные и полевые маркетинговые исследования в Интернете.

При проведении кабинетных маркетинговых исследований осуществляется поиск необходимой информации в Интернете с помощью поисковых систем, каталогов, тематических ресурсов, форумов, сайтов конкурентов и т.д.

Источниками получения вторичной информации в Интернете являются сайты компаний-конкурентов, различные поисковые системы, тематические порталы, новостные ресурсы, сайты интернет-агентств, занимающихся маркетинговыми исследованиями, базы данных. Кроме этого источником получения вторичной информации являются результаты полевых исследований, проведенных в Интернете.

Главными факторами получения качественных результатов поиска информации в Интернете являются полнота охвата найденной информации и ее достоверность.

Благодаря специальному программному обеспечению данный поиск и сбор необходимой информации для маркетингового исследования может осуществляться автоматически. Вследствие этого, могут быть обработаны большие массивы информации на основе заданных параметров поиска.

Важное значение имеет этап тестирования предлагаемых методов сбора первичных данных. Например, предварительное тестирование анкеты, разработанной для проведения интернет-исследования, способствует выявлению и исправлению недостатков при ее составлении. Данное тестирование проводится для целевой аудитории на тематическом ресурсе и ограничено определенным временным периодом.

Время тестирования может зависеть от охвата целевой аудитории. Эффективность тестирования может быть определена в процентном соотношении исходя из количества откликов приходящихся на общее количество пользователей ресурса, проинформированных о проведении данного тестирования.

Оценка эффективности тестирования зависит от поставленных перед интернет-исследованием целей и задач.

Эффективность тестирования и самого интернет-исследования зависит от таких факторов, как адресность и охват целевой аудитории. Поэтому исходя из этого, можно выявить допущенные ошибки и внести коррективы в проводимое исследование.

Анкетирование может проводиться на тематических сайтах, а также путем рассылки целевым пользователям электронных писем с вложенной анкетой или ссылкой на web-страницу, где размещена анкета. Следует отметить, что данная рассылка не должна нарушать действующее законодательство и не являться спамом.

Проведение маркетинговых исследований в Интернете необходимо и экономически оправданно. Но в тоже время существуют серьезные проблемы, которые препятствуют использованию интернет-технологий в маркетинговых исследованиях. К ним можно отнести отсутствие знаний и опыта в области интернет-маркетинга у большинства маркетологов, неясное понимание сущности маркетинговых исследований в Интернете, их эффективности и вследствие чего полученные необоснованные результаты проведенных маркетинговых исследований интерпретируются недостатками Интернета.

<http://edoc.bseu.by:8080>

*Головкова Е.А.
УО БГЭУ (Минск)*

СЕБЕСТОИМОСТЬ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТА

Основным концептуальным подходом для построения модели себестоимости подготовки специалиста является выбор в пользу учебной дисциплины, как основного фактора обуславливающего величину затрат живого и овеществленного труда. Процесс подготовки специалиста включает в себя последовательное изучение студентами совокупности определенных дисциплин, предусмотренных учебными планами по каждой специальности (специализации). При изучении каждой дисциплины возникают затраты, связанные непосредственно с процессом обучения (основные), а также с организацией, обслуживанием и управлением этим процессом (накладные).

Информация о затратах на подготовку специалиста в разрезе дисциплин детализируется в разрезе кафедр, специальностей, форм обучения, факультетов и обслуживающих структурных подразделений.

Наличие объективной информации о величине затрат по каждой учебной дисциплине позволяет определять реальную себестоимость подготовки специалиста по той или иной специальности (специализации). На этой основе можно формировать цену на обучение в разрезе специальностей.

Определение себестоимости подготовки специалиста должно включать следующие этапы:

- формирование основных затрат в разрезе кафедр;
- формирование накладных затрат по кафедрам, факультетам и в целом по вузу;
- распределение накладных затрат по учебным дисциплинам кафедр вуза;
- определение себестоимости законченной учебной дисциплины;
- формирование себестоимости подготовки специалиста по конкретной специальности (специализации).

Практическое применение рекомендуемой модели и ее эффективность для управления учебным процессом возможно только в условиях автоматизированной информационной системы вуза. Обработка информации о затратах в разрезе конкретных дисциплин