

чения, исходя из своей интуиции и опыта. Эти модели позволяют выбрать оптимальную стратегию формирования кредитного и депозитного портфеля банка или провести анализ отклонения выбранной стратегии от оптимальной.

Все три модели внедрены в учебный процесс. Они используются при чтении курса лекций “Экономико-математические модели финансов и кредита” для студентов ФБД. На лекциях студентам предлагается общий вид модели и приводятся примеры для конкретных балансов банка. На практических занятиях каждый студент становится руководителем гипотетического банка, разрабатывает для него баланс и строит все три модели. Эти модели представляют собой задачи линейного программирования. Поэтому следующим этапом в учебном процессе становится решение построенных задач на ПК либо с использованием табличного процессора EXCEL, либо с использованием специальных пакетов прикладных программ, предназначенных для решения задач линейного программирования. После получения результатов студенты должны их проанализировать и сделать выводы.

Использование описанных выше научных исследований в учебном процессе приводит к следующим результатам:

1) при подготовке модели студенты прорабатывают нормативные документы Национального банка, изучают баланс банка, а следовательно, приобретают дополнительные знания по специальности;

2) у студентов формируются навыки использования экономико-математических методов для принятия эффективных решений или для анализа и оценки последствий принятых решений;

3) развиваются творческие способности студентов, так как они должны не только построить модели, но и разработать баланс гипотетического банка.

И.В. Коротчикова

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ — ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Одним из серьезных недостатков в маркетинговой деятельности предприятий потребительской кооперации является от-

сутствие информационных систем, снабжающих руководителей оперативной аналитической информацией о состоянии рынка, успешной реализации избранной стратегии развития, положении дел внутри предприятия. Информация в рыночных условиях становится важным инструментом поддержки принятия решений, приобретает приоритетное значение как стратегический ресурс для реализации конкурентных преимуществ.

На смену общей информации о состоянии рынка в целом как основе коммуникационной политики широкого спектра постепенно приходит более специфическая и целенаправленная информация, с помощью которой становятся возможными усилия по исследованию рынка и перспективному контролю клиента.

Подобное развитие находит отражение в типе собираемых данных, начиная с периодических отчетов о тенденциях рынка в целом и систематических данных о поведении отдельных клиентов в сфере закупок и потребления в выбранном сегменте и заканчивая информацией, полученной на основе конкретных трансакций, данных о сделках, заключенных с клиентом в индивидуальном порядке. Это позволяет предприятию практиковать целенаправленный маркетинг в рамках отдельного мероприятия.

Подготовка информации о положении с закупками и потреблением товаров требует в настоящее время использования многопланового дополнительного инструментария, обладающего значительными преимуществами по сравнению с ранее применяемыми методами. Сейчас применяется широкий спектр современных средств, обеспечивающих доступ и распространение информации, включая магнитные карты, голосовые серверы, оптические считывающие устройства и прочие устройства вплоть до системы Internet.

Кроме этого, на рынке широко представлены общеобразовательные, учебные и научные разработки, которые находят применение в управлении маркетингом в конкретных ситуациях. Некоторые из них являются компьютерными или даже доведены до состояния коммерческих. В числе последних важное место занимают проблемно-ориентированные компьютерные системы — для разработки бизнес-планов, финансового анализа, статистического анализа и выбора альтернатив, решения задач исследования операций и др.

Создание маркетинговых информационных систем предполагает большие затраты и использование новых информационных технологий, приобретение и содержание которых на небольших предприятиях просто невозможно. Поэтому при отсутствии финансовых и материальных возможностей для маркетинга предприятия могут прибегать к внешней поддержке в вопросах обучения, информализации, коммуникации, консалтинга и аудита, а также для выполнения частных и четко сформулированных задач, мероприятий и исследований. При этом управление своим маркетингом каждое предприятие должно осуществлять самостоятельно.

Централизованное использование дорогостоящих технологий выгодно для предприятий потребкооперации в условиях нехватки финансовых средств. Оно позволяет снизить цену получаемой информации и делает доступным проведение исследований даже для небольших предприятий.

С.Я. Гороховик, Е.И. Шилкина

ОРГАНИЗАЦИЯ МНОГОУРОВНЕВОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ ПРИ ИЗУЧЕНИИ КУРСА ВЫСШЕЙ МАТЕМАТИКИ

Курс высшей математики является одним из тех предметов, при изучении которых возможно и целесообразно подразделение всего изучаемого на практике материала на отдельные части в зависимости от степени сложности. Это позволяет студенту в процессе обучения двигаться от простого к сложному и таким образом глубже усваивать математические методы.

Для активизации работы студентов на практических занятиях по высшей математике предлагается использовать следующую форму работы. После проверки домашнего задания и теоретического опроса каждому студенту выдается индивидуальная карточка А с заданием по теме занятия. Задачи решаются каждым студентом самостоятельно. Преподаватель играет роль консультанта, помогая студентам в затруднительных случаях, а также проверяет правильность решений. Если студент полностью справился с решением задач карточки А, ему выдается карточка В, содержащая более сложные задачи по той же теме.