

ОАО «КАМАЗ», ОАО «Северсталь-авто», ЗАО «ПКФ ТрансТехСервис», ООО «Набережночелнинский Автоцентр КАМАЗ» в направлении разработки индивидуальных траекторий обучения студентов с возможностью дальнейшего трудоустройства и ориентацией на решение конкретных профессиональных задач.

#### *Литература*

1. Проекты и решения: Прогноз всемирного роста объемов информации до 2010 года. <http://erpnews.ru/doc1764.html>
2. Ткаченко, Е.В. Начальное, среднее и высшее профессиональное образование России: возможности сохранения и развития // Научно практическая конференция «Образование в Уральском регионе: научные основы развития и инноваций». 2005. / <http://www.ugorao.ru/konf2005>
3. Голубкова, О.А.. Ценностные ориентации в системе высшего образования. // Инновации и образование. Сборник материалов конференции. Серия «Symposium», выпуск 29. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2003. С.293-300
4. Колин, К. Информатизация образования: новые приоритеты // Alma mater. - М., 2002. - N 2. - С. 16-22.
5. Кюршунов, А.С. Роль программы Intel «Обучение для будущего» в профессиональной деятельности педагога. // Матер. семин.: «Информационные технологии и интернет в образовании школы и вуза. Программа Intel «Обучение для будущего»: реальность и перспективы». Карельск.гос.пед.ун-т.2003. / <http://intel.kspu.karelia.ru/seminar/2/thesis.shtml>

**Хмелькова Н.В.**

#### **БАЗЫ ДАННЫХ В ОБУЧЕНИИ МАРКЕТИНГУ**

*[nvh@ural.ru](mailto:nvh@ural.ru)*

*НОУ ВПО «Гуманитарный университет»*

*г. Екатеринбург*

Преподавание курса «Маркетинга» в ВУЗе в современных условиях невозможно представить без использования информационных технологий. Их изучение позволяет студентам овладеть компетенциями, необходимыми для эффективной работы в сфере маркетинга в условиях реально действующих предприятий. Примером информационных технологий, востребованных современным российским бизнесом, являются базы данных маркетинга (БДМ), позволяющие предприятиям аккумулировать различного рода информацию, необходимую для выработки стратегии и тактики конкурентной борьбы. Следовательно, изучение студентами основных принципов организации баз данных должно стать неотъемлемой составляющей обучения в рамках курса «Маркетинга».

Использование баз данных маркетинга при планировании и продвижении товаров на рынок имеет общепризнанное значение. В странах с развитой рыночной экономикой этой сфере уделяется большое внимание, поскольку неэффективная система сбора, структурирования и систематизации маркетинговой информации может привести не только к упущенной выгоде, но и прямым убыткам. В развитие информационного обеспечения маркетинговой деятельности вкладываются значительные финансовые и кадровые средства.

Базы данных маркетинга достигли фазы технологической зрелости, хотя случаи их рациональной и экономичной эксплуатации еще довольно редки. Ряд предприятий, осознавших необходимость использования БДМ реляционного типа (т.е. позволяющих установить отношения между разными типами хранимых данных), фактически применяют их пока для накопления всех доступных сведений, которые могут оказаться полезными.

Маркетинговая база данных может быть весьма сложной, содержать данные разных типов. Она должна быть приспособленной для различных манипуляций, расширяющих ее аналитические возможности. Некоторые из сфер применения БДМ совершенствуют знания персонала, ответственного за принятие ключевых решений (калькуляция издержек производства, анализ запросов клиентуры и т.п.), другие операции рассчитаны на обслуживание стратегических решений (сегментация рынка) или мероприятий, намеченных для реализации (по программе завоевания клиентуры).

В условиях ориентации на клиента полезность базы данных должна измеряться ее способностью генерировать (путем извлечения, сведения или сопоставления данных) информацию, необходимую для выполнения следующих задач:

- уточнение результатов сегментации (например, какому сегменту наилучшим образом соответствует продукция предприятия);
- расширение знаний о клиентуре (кто является клиентом, чем он занимается, когда, как и почему выдает заказ; каковы его вкусы, ценности, мироощущение, предпочтения);

- облегчение контакта с клиентом (где, когда, каким образом вступать с ним в контакт, какие при этом должны использоваться коммуникации);
- удовлетворение запросов клиента (каковы его потребности, отвечает ли им продукция предприятия в большей мере, чем продукция конкурентов);
- прогнозирование будущих потребностей (каким образом развиваются потребности клиентуры);
- формирование лояльности клиента (каким образом приступать к заключению повторных сделок, какие мероприятия или льготы необходимы для установления долгосрочных отношений).

От эффективного управления информацией непосредственно зависит успех реляционного метода, применяемого рядом предприятий, ориентированных на клиента. Предприятия такого типа на деле пытаются установить с клиентом систематические отношения, способствующие развитию прочных и длительных партнерских связей. Для этого необходимо точное и полное знание специфики потребностей клиента.

Например, знание личных обстоятельств (дня рождения, места отдыха, имен детей и т.п.), условий и характера заключенных ранее сделок может помочь более обоснованно устанавливать момент и природу будущего контакта, соответствовать непосредственным ожиданиям клиента, вызывая у него позитивную ответную реакцию. Это в целом способствует завоеванию его доверия.

База данных маркетинга в настоящее время является мощным средством сбора, анализа и организации данных, а возможность ее выдачи в реальном времени (например, при управлении сбытом или запасами) и универсальность использования еще более увеличивают выгоды от ее эксплуатации.

Таким образом, содержание вузовских курсов «Маркетинга» должно быть ориентировано на получение студентами знаний, отработку умений и навыков, необходимых для организации баз данных, отвечающих маркетинговым потребностям предприятий. Реализация данного условия обеспечит подготовку компетентного и востребованного специалиста в сфере маркетинга.

#### *Литература*

1. Афроськин В.А., Гармашов А.В. Развитие маркетинговой системы на основе IT //www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/mac3.htm
2. Хмелькова Н.В. Операционный маркетинг. Гуманитарный университет. Екатеринбург, 2002.

**Чеснокова О.В.**

#### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ТЕОРИИ ВЕРОЯТНОСТЕЙ И МАТЕМАТИЧЕСКОЙ СТАТИСТИКИ**

*olga-chesnokova2008@yandex.ru*

*Московский педагогический государственный университет*

*г. Москва*

Одной из характерных черт современной системы образования является широкое внедрение информационных технологий в процесс обучения. При изучении теории вероятностей и математической статистики эффективным является использование электронных таблиц, например, табличного редактора Microsoft Excel. Так при изучении теории вероятностей можно использовать такие функции электронных таблиц Excel как экспонента, степень, факториал, перестановки, число комбинаций, вероятность. Изучая случайные величины и их характеристики, можно использовать встроенные статистические функции такие как дисперсия, доверительный интервал, медиана, мода, различные виды распределений случайных величин и др.

Также табличный редактор Microsoft Excel подходит для моделирования случайных экспериментов. Конечно, можно для этих целей использовать таблицу случайных чисел или просто проводить эксперименты с помощью монеты, кубика и т.п. Но при достаточно большом количестве испытаний это технически осуществить сложно и неудобно. Гораздо быстрее и проще использовать такую функцию Excel как датчик случайных чисел (функция СЛЧИС()), которая дает равномерно распределенное случайное число большее или равное 0, но меньшее 1. Также с помощью электронных таблиц можно автоматически найти абсолютную и относительную частоту каждого исхода в испытаниях.

Рассмотрим возможности Excel по моделированию случайных экспериментов на простом примере по моделированию подбрасывания монеты 200 раз. Найдем также относительную частоту выпадения «орла» и «решки».

Заполним таблицу Excel по столбцам: А: номер испытания, В: результат эксперимента, С: возможные исходы, D: абсолютная частота исхода, Е: относительная частота исхода.

В столбце А с помощью автозаполнения поставим цифры от 1 до 200 (ячейки А2 – А201).