

4. Некоторые из программно-аппаратных комплексов кроме всего прочего требуют еще и наличия определенных аппаратных компонентов. Например, в современных СЗИ необходимо использовать физические идентификаторы. Использование собственной среды BIOS в виртуальных машинах, а также возможность эмуляции работы некоторых аппаратных компонентов позволяет в этом случае обойтись набором ключевых носителей информации, поставляемых в комплекте с дистрибутивом системы защиты информации.

Список литературы

1. <http://ru.wikipedia.org/wiki>
2. <http://www.computerra.ru/terralab/softerra>
3. <http://www.syssoft.ru/e-store>

Е.Ю. Щербина, Н.В. Хмелькова

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБУЧЕНИИ МАРКЕТИНГУ

scherbinae@rambler.ru, nvh@ural.ru

НОУ ВПО Гуманитарный университет

г. Екатеринбург

Доминирующим трендом в развитии мировой цивилизации на рубеже тысячелетий является постепенный переход к постиндустриальному обществу на основе широкого применения информационных технологий.

Экономику будущего принято называть «обществом сетей», «сетевой» или «информационной экономикой». Предпосылкой ее эффективного функционирования выступает достижение высокого культурного и профессионального уровня большинства жителей планеты, что стимулирует развитие и распространения современных методик, средств и технологий образования. Как следствие, в современных условиях планомерно возрастает роль сферы образования, растут потребности стран в образовательных услугах. Активным участником обозначенных процессов выступает Россия. «Россия должна стать монополистом завтрашнего дня в сфере нематериальной продукции, образование – не просто продукция, но и богатство» - отметил исполняющий обязанности председателя Комиссии по науке Совета по сотрудничеству в области образования государств-участников СНГ Пётр Юнацкевич на VI ежегодной международной научно-практической конференции «Информационные системы для обучения и управления персоналом IT-HRM'09»[1].

Вызовы постиндустриальной экономики формируют принципиально новые повышенные требования к уровню подготовки выпускников высшей школы. Одной из учебных дисциплин, где целесообразно широкое использование информационных технологий в процессе обучения, выступает **маркетинг**. Это обусловлено спецификой его предмета, связанной с потребностью в обработке значительных массивов аналитической информации, необходимой для принятия правильных управленческих решений.

Следует отметить, что информационно-аналитические технологии являются основой маркетинговой деятельности. С ростом конкуренции на рынке, нарастанием турбулентности рыночных процессов, снижением потребительской лояльности к брендам компаниям требуются все более нетривиальные подходы, требующие глубокого погружения в сознание потребителей, его вовлечения в разнообразные взаимодействия по совместному «творению» ее маркетинговой стратегии. Как следствие, широкое развитие получает рынок CRM – систем, обеспечивающих комплексный подход к автоматизации работы с клиентами и направленный на предоставление максимально удобного для потребителя сервиса. Как утверждают аналитики, к 2012 году рынок CRM вырастет в 1,7 раз по отношению к 2007 году и достигнет объема в 13,3 млрд. долл.[2].

Основополагающий вклад в понимание запросов современных потребителей вносят маркетинговые исследования. Как отмечает С.В. Мхитарян, исследовательские методы имеют важную, с точки зрения маркетинга, особенность, связанную с тем, что на основе

выборочной информации можно делать обоснованные выводы для всей совокупности изучаемых объектов, что позволяет существенно сократить затраты, связанные с проведением маркетинговых исследований[3].

Оптимизировать издержки, связанные с аналитическим обеспечением принимаемых маркетинговых решений без потери качества получаемых результатов, позволяют различные пакеты статистических программ, такие как SPSS(PASW), Statistica, Vortex, Конси – Сегментирование. Они обладают широким спектром аналитических возможностей, связанных с сегментированием рынка, построением профилей клиентов, карт позиционирования, и получили широкое признание у маркетологов.

В рамках специализации «Информационные системы в маркетинге и рекламе» на факультете компьютерных технологий Гуманитарного университета будущие специалисты учатся применять обозначенные статистические пакеты для решения стратегических и тактических маркетинговых задач, возникающих у компаний в условиях современного рынка. В рамках курсов «Обработка и анализ данных», «ИС в маркетинге и рекламе», «Практический маркетинг», «Имитационное моделирование» осуществляется подготовка специалистов, владеющих методиками сбора, анализа и интерпретации социально-демографической информации, проведения наблюдений и опросов, имитационного моделирования рыночных процессов. В ходе выполнения курсовых работ и дипломных проектов результаты маркетинговых исследований апробируются и внедряются в реальную практику компаний, используются в процессе разработки их маркетинговой стратегии и тактических маркетинговых программ.

Таким образом, информационные технологии являются мощным стимулом к дальнейшему совершенствованию системы обучения маркетингу, позволяющей осуществлять подготовку специалистов, полностью адаптированных к работе в реалиях современной гиперконкурентной и нестабильной экономики.

Список литературы

1. <http://spbit.ru/news/n65754/>
2. www.crmonline.ru/phpnews/show_news_one.php?n_id=2020
3. Мхитарян С.В. Информационно-аналитические технологии в маркетинге – инструмент повышения конкурентоспособности компании // <http://vpo.pk.mesi.ru/Documents.aspx?type=1&folderId=112&documented=817>