

информации (совокупность отношений между данными) в виде определенных индивидуальных информационных образов.

Результатами управления знаниями могут быть:

- использование знаний в ответ на требования или возможности, предоставляемые рынком,
- процесс формирования интеллектуального капитала, отвечающего стратегическим целям компании.

Методы работы со знаниями разнообразны в зависимости от направленности знаний: методы работы с персоналом при извлечении и обработке знаний, методы финансовой оценки капитала при ранжировании знаний, методы описания процессов при формализации технологий. Создаваемая система на предприятии сегодня обычно реализуется на уровне системы документооборота, куда не попадают неформализованные знания сотрудников.

При работе выявляются следующие недостатки:

- разрозненность методов работы со знаниями, каждый специалист пользуется своими методами извлечения и обработки знаний, что приводит к разным результатам даже в пределах одной задачи,
- неопределенность результата (прибыль от использования знаний может быть, а может и нет),
- процесс формализации знаний у персонала фирмы не пользуется интересом.
- Перечисленные недостатки могут проявляться на всех этапах управления предприятием, что приведет к снижению эффективности работы. Для устранения недостатков необходимо создать на предприятии систему знаний. Она должна решать следующие задачи:
- сбор и накопление знаний сотрудников предприятия,
- структурирование знаний,
- помощь при анализе и принятии решений.

Инструменты для построения системы могут быть различны (экспертные системы, системы документооборота, системы поддержки принятия решений). При выборе инструмента необходимо учитывать цели и возможности предприятия.

#### *Литература*

1. Мильнер Б.З. Управление знаниями. – М.: ИНФРА-М, 2003 – 178 с.
2. Крыштафовича А.Н. Управление знаниями – перспективное направление менеджмента /Менеджмент в России и за рубежом № 1, 2003
3. Вебер А.В., Данилов А.Д., Шифрин С.И. Knowledge-технологии в консалтинге и управлении предприятием. – СПб: Наука и техника, 2003. – 176 с.
4. Букович У., Уильямс Р. Управление знаниями: руководство к действию: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2002. – XVI, 504 с.
5. Глухов В.В., Коробко С.Б., Т.В.Маринина. Экономика знаний. – СПб.: Питер, 2003 – 528 с.
6. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал /Пер. с англ. Под ред. Л.Н. Ковалик. – СПб:Питер, 2001. – 288 с.

**Молодецкая С.Ф.**

#### **РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

*MolodezkayaSF@mail.ru*

*НОУ ВПО Гуманитарный университет*

*г. Екатеринбург*

Для успешного функционирования риэлтерских компаний необходимо формирование стратегии и тактики рекламной деятельности и анализа ее состояния.

Возникает вопрос: как грамотно и эффективно спланировать рекламную деятельность?

Ключевой компетенцией успешно развивающихся бизнес-организаций являются маркетинговые исследования, которые позволяют определить каналы сбыта, емкость рынка, долю на рынке, а также провести анализ спроса и предложения.



Рисунок 1 Структура проведения маркетингового исследования

Усилия маркетинга направлены на то, чтобы информировать покупателя об их предпочтениях, которые они получают от приобретения товара или услуги.

На первом этапе необходимо выяснить потребности покупателей, выгоды, которые ищут покупатели в предоставляемых услугах, а также группы покупателей со схожими потребностями.

Ответы на эти вопросы помогает найти сегментирование потребителей и анализ сегментов рынка.

В качестве признаков, выбранных для сегментирования рынка, могут быть взяты физические характеристики объектов недвижимости, за которыми стоят однородные группы потребителей. Может быть избран и иной путь, когда в основе сегментирования лежит классификация самих потребителей.

Использование сегментирования, как инструмента при формировании модели поведения покупателя, дает возможность рационализировать экономическое поведение фирмы, избежать лишних издержек, правильно выбрать способы продвижения товара или услуги.

Результаты сегментирования являются основой для следующего этапа исследования рынка - позиционирования, объектом которого может быть как фирма и ее услуги, так и отдельный объект недвижимости. Позиционируя товар или услугу, предприниматель должен показать их место на рынке (принадлежность к определенному сегменту) и одновременно отличие от уже имеющихся на рынке, те достоинства, которые отсутствуют у аналогичных объектов.

Благодаря проведенным исследованиям маркетологи смогут позиционировать рекламу на том сегменте, который будет являться для них наиболее доходным.

Эти задачи можно легко решить с помощью информационных технологий, что позволит риэлторам и брокерам не только повысить эффективность труда, но во многом защитить свой бизнес.

Технологии, с помощью которых можно провести свое собственное маркетинговое и рекламное исследование, принять правильное бизнес-решение и получить гарантированный результат предлагает фирма КонСи.

Программное обеспечение «Сегментирование и рынки» фирмы КонСи позволяет изучить сегменты рынка и предусматривает выполнение следующих задач:

- определение данных для сегментирования;
- шкалированные данных;
- принятие гипотез о числе выделяемых сегментов;
- выбор переменных сегментирования;
- кластеризация объектов (потребителей);
- анализ перекрытий сегментов (спорных объектов);
- выделение факторов (сжатие данных);
- исследование маркетинговых свойств целевых сегментов.

Например, с помощью анализа, проведенного в программе, можно выявить факторы, которые будут являться определяющими при выборе агентства недвижимости, выяснить позицию источника

получаемой информации об агентстве недвижимости и предоставляемых им услугах, а также определить направления для позиционирования, а в ряде случаев и репозиционирования этих источников.

Использование этого программного продукта дает возможность ответить на многие стратегические вопросы маркетологов, позволяет проводить работу над решением конкретной практической задачи, которая возникает при проведении маркетинговых исследований.

Применение информационных технологий значительно уменьшают неопределенность при принятии важных маркетинговых решений, что позволяет эффективно распределять экономический потенциал для достижения новых высот в сфере ризлтерской деятельности.

**Небольсина И.Н.**

## **РАЗВИТИЕ ЛОГИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ У СТУДЕНТОВ ГУМАНИТАРНОГО ВУЗА В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ ИНФОРМАТИКИ**

*sbpetrov@r66.ru*

*Уральский гуманитарный институт*

*г. Екатеринбург*

Широкое применение средств вычислительной техники, в особенности персональных компьютеров, оказывает большое влияние на все сферы человеческой деятельности. Умение работать с персональным компьютером становится одним из необходимых условий социальной адаптации личности в современном обществе.

Количество специализированных программных продуктов для различных отраслей - специалисты по программному обеспечению называют их приложениями - стремительно растет. Практически невозможно назвать такую область, где не применялись бы персональные компьютеры и разработанное для этой области программное обеспечение. Современные методы создания программ, в особенности объектно-ориентированный подход в программировании, большая концентрация материальных, человеческих и финансовых ресурсов позволяют достаточно быстро и качественно создавать высокоэффективные приложения, обладающие большим набором средств для повышения производительности труда человека. Для использования таких приложений необходимо иметь набор соответствующих знаний и практических навыков. Прежде внимание обращалось в первую очередь на знание студентами фактического материала, а обучение методу постановки и решения задач уделялось значительно меньше внимания. Причем, как правило, на постановку и решение задач обращалось внимание только при обучении предметам естественнонаучного цикла, таким как математика.

В настоящее время, в условиях резко увеличивающегося потока информации, появления новых средств телекоммуникаций и обработки информации все более возрастающую роль начинает играть обучение правилам логического мышления, в частности - способам постановки задачи (проблемы), принятия и исполнения решения.

Сегодня, обучая студентов, надо научить их не просто компьютерной грамотности, но и дать четкое представление о том, где они смогут применить полученные знания и использовать выработанные навыки, только тогда они будут востребованы на современном рынке труда и получают возможность стать преуспевающими специалистами.

Курс информатики на гуманитарных факультетах высших учебных заведений призван помочь сформировать профессиональную компетентность будущих специалистов, выявить межпредметные взаимосвязи, содействовать формированию системно-информационной картины окружающего мира, подготовить конкурентоспособного специалиста, востребованного на рынке труда в условиях нарастающей информатизации общества.

Сегодня в российской системе образования при обучении информатике студенты гуманитарных специальностей изучают элементарные основы компьютерной грамотности, а также программирование, понимаемое в традиционном смысле, которое, с одной стороны, недоступно для большинства гуманитариев, а с другой – не находит практического применения в будущей профессиональной деятельности этих специалистов. Однако важность изучения программирования заключается, прежде всего, в развитии алгоритмического, логического, системного, творческого и критического мышления обучаемых, которые как раз и необходимы при решении нестандартных задач. Поэтому возникает проблема развития указанных видов мышления с помощью других содержательных линий информатики.

Можно выделить несколько основных линий в курсе информатики, которые вполне позволяют решить указанную проблему. К ним можно отнести следующие:

- линия компьютерного моделирования (формализация задач, информационное моделирование, компьютерные средства реализации модели);
- линия информационных систем (информация и данные, способы представления данных; способы организации хранения данных и поиск информации в них; компьютерные базы данных, их проектирование, системы управления базами данных; Интернет, поисковые системы);