

Литература:

1. Зыкова, Т. Игра налево / Т. Зыкова // Российская газета. – 2008. – 26 февраля. – С. 4.
2. FSF Free Software Licensing and Compliance Lab // Free Software Foundation [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.fsf.org/licensing/>. – Date of access: 20.04.2008.
3. Global Software Piracy Study 2007 // Business Software Alliance [Electronic resource]. – Mode of access: <http://global.bsa.org/idcglobalstudy2007/>. – Date of access: 20.04.2008.
4. IDC – Press Release // IDC [Electronic resource]. – Mode of access: – <http://idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS20711507>. – Date of access: 20.04.2008.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗОВ В УПРАВЛЕНИИ ИНФОРМАТИЗАЦИЕЙ ОБРАЗОВАНИЯ

Е.А. Минюкович

ГИАЦ Минобразования, г. Минск, Беларусь

kate@unibel.by

Одной из ключевых задач информатизации образования, нацеленной на современном этапе на создание отраслевой информационной среды [0], является развитие образовательных и представительских ресурсов системы образования, в том числе сайтов вузов. В рамках оперативного контроля процессов информатизации образования ГИАЦ Минобразования (ГИАЦ) проводится ежегодный мониторинг сайтов государственных вузов Республики Беларусь. Качество веб-ресурсов оценивается по следующим показателям: соответствие современному техническому уровню и наличие профессионального дизайна; оснащенность поисковой системой; наличие версии на иностранном языке; публикация новостей и регулярное обновление информации; наличие информации о вузе (общих данных), для абитуриентов, о работе общественных организаций, о дистанционном обучении, о научно-образовательных ресурсах. По каждой из позиций определяется процент сайтов, удовлетворяющих соответствующим характеристикам, отслеживается динамика изменения этих значений во времени.

Существующий подход к оценке сайтов вузов имеет ряд недостатков. Доступность и популярность глобальной сети позволяет говорить об эффективности использования сайта в качестве инструмента интернет-маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности вуза. Актуальность такого подхода определяется ростом конкуренции на рынке продуктов и услуг вузов, которая обострится в условиях предстоящего демографического спада. В соответствии с разработками М.Портера, автора современной теории конкуренции, именно государство должно играть роль катализатора и инициатора повышения конкурентоспособности. Поэтому в рамках проводимого мониторинга целесообразно оценивать сайт как инструмент интернет-маркетинга. Во-вторых, для проведения сравнительного анализа наряду с отдельными показателями удобно использовать обобщенные оценки, на основании которых может быть построен рейтинг сайтов. Рейтинги сайтов широко используются в мировой практике, так как стимулируют повышение качества веб-ресурсов, выявляют их слабые стороны и указывают пути совершенствования.

В целях совершенствования системы оперативного контроля информатизации образования в части мониторинга сайтов вузов была разработана методика сравнительного анализа интернет-маркетинговых стратегий повышения конкурентоспособности вузов на базе рейтинговой оценки. Необходимость в оригинальной разработке была продиктована отсутствием аналогов, пригодных для решения рассматриваемой задачи. Известные методики рейтинга сайтов вузов, в том числе методика Вебометрического рейтинга университетов мира [0], не учитывают потенциал сайта по решению задач продвижения и продажи продуктов и услуг вуза и их сопровождения в процессе потребления. Суть разработанной методики заключается в экспертной оценке сайта вуза по 17 показателям с последующей агрегацией их методом линейной свертки с равнозначными весовыми коэффициентами в обобщенные критерии. Рейтинговый критерий, на основании которого производится упорядочение и кластеризация сайтов, определяется выбором минимального из значений критериев «Информационное наполнение» и «Доступ к информации».

Показатели (см. таблицу) отражают соответствие сайта специфическим требованиям к информационному наполнению, которые определяются особенностями объектов и потребностей субъектов рынка продуктов и услуг вуза, и универсальным требованиям к представлению информации на официальном веб-ресурсе организации.

Таблица - Критерии и показатели оценки сайта вуза

Информационное наполнение
Общая информация о вузе и его структурных подразделениях (факультетах, кафедрах, службах) с указанием названия и данных для контакта
Информация о факультетах и кафедрах в аспекте предоставляемых услуг, предлагаемых продуктов
Информация об услугах и продуктах подразделений вуза (кроме факультетов, кафедр, библиотеки)
Информация для абитуриентов о порядке приема в вуз, вступительных испытаниях, предыдущем наборе и конкурсе, стоимости платного обучения
Информация об услугах последипломного образования (магистратуре, аспирантуре, докторантуре, повышении квалификации)
Информация об услугах и продуктах библиотеки, электронной каталог
Информация об услугах и продуктах вуза в форме вопросов и ответов
Электронные публикации, учебные материалы, информация о конференциях
Информация об общественной жизни вуза, культурных и спортивных мероприятиях
Информация на английском языке об услугах и продуктах для иностранных граждан и организаций
Доступ к информации
Структура
Структурирование информации
Навигация
Навигационное меню

Поиск, карта
Дизайн
Графический стиль и визуальная концепция сайта
Работа в режиме с отключенным отображением рисунков
Функциональность
Работоспособность технологических элементов (ссылок, навигационного меню, средств поиска, обратной связи)

Примечание – полужирным шрифтом в таблице выделены критерии

Так как показатели не могут быть измерены объективно, для оценки значений каждого из них была разработана вербально-числовая шкала и описан алгоритм оценивания. В качестве коллективной оценки сайта группой экспертов по каждому показателю предлагается воспользоваться медианой (порядковой статистикой).

Методика реализована в инструментально-программном комплексе, который планируется разместить на сайте ГИАЦ. Комплекс предназначен для автоматизации мониторинга сайтов вузов и представления результатов их рейтингов. Его применение будет способствовать совершенствованию сайтов в направлении их эффективного использования для повышения конкурентоспособности вузов.

Литература

1. Программа «Комплексная информатизация системы образования Республики Беларусь на 2007-2010 годы» // Министерство образования Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://www.minedu.unibel.by/index.php?module=subjects&func=viewpage&pageid=485>. – Дата доступа: 21.04.2008.
2. Methodology of comparative analysis // World Universities' ranking on the Web [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.webometrics.info/methodology_rep.html – Дата доступа: 21.04.2008.

ОБУЧАЮЩАЯ СИСТЕМА ПО ПОДГОТОВКЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ В ИГРЕ «ДЕЛЬТА»

Е.В. Зеленцова, В.И. Хведчук

*Брестский государственный технический университет, г. Брест, Беларусь
liddan@mail.ru*

Принятие решений – процесс сложный и трудоемкий. Он требует знаний, умений, навыков, а главное – времени. Поэтому для его экономии, повышения качества и эффективности решений используется различные способы, одним из которых является система “Дельта”- интерактивная компьютерная деловая игра, которая позволяет применить на практике и проверить профессиональные знания в области управления предприятием, в том числе и финансового менеджмента.

Однако, ее использование не является единственно возможным вариантом тренинга навыков экономистов. Или, вернее сказать, не всегда самым удобным, поскольку чаще всего в общей Z-показатель отражает лишь конечный результат нескольких решений в различных областях, хоть и взаимосвязанных между собой.

В качестве альтернативы или в качестве подготовительного этапа перед игрой можно использовать компьютерную систему опроса студента (или специалиста) в той или иной области управления предприятием (финансами).

Обучающий курс в рассматриваемой системе представляется в виде множества

$$OK = \{U, M, Ru, Rm\},$$

где Ru - множество отношений, заданное на множестве утверждений U , Rm - множество соответствий элементов множества мультимедийных подсказок M элементам множества U .

Контролирующий курс представляется в виде

$$KK = \{V, M, R, L, A, Rv, Rmv, Ra, Rl\},$$

где Rv - множество отношений, заданное на элементах множества вопросов V , Rmv - множество отношений, задающих соответствие элементов множества M элементам множества V , Ra - множество отношений, задающих соответствие элементов множества ответов A элементам множества V , Rl - множество соответствий элементов множества оценивания L элементам множества V . Элементы множеств V, U, A, L представляют собой строки, в которых хранятся элементы обучающего и контролирующего курсов. Имеется возможность иерархического объединения элементов множеств U, L, A, V при помощи отношений Ru, Ra, Rl, Rv, Rmv . Каждому из элементов множеств Ru, Rl, Ra, Rv, Rmv может быть сопоставлен идентификатор, отражающий отношения иерархической группировки элементов V, U, L, A, M .

Приведем пример подготовительного опроса при реализации определенной стратегии (в данном случае стратегия дифференциации).

Стратегии дифференциации уместны в тех случаях, когда потребности и вкусы покупателей слишком отличаются от покупателя и поэтому не могут быть удовлетворены путем производства стандартной продукции. Производитель, с успехом применяющий принцип дифференциации, тщательно изучает поведение и потребности покупателей с целью выяснения мнения клиентов относительно ценности и значимости тех или иных признаков. После этого компания дифференцирует свою продукцию согласно одного или, может быть, нескольких признаков, стимулируя тем самым предпочтение покупателей к предполагаемой компанией продукции. Конкурентное преимущество является следствием уникальной (по сравнению с конкурентами) способности фирмы удовлетворять потребности покупателей, отдающих предпочтение тому или иному признаку выпускаемой продукции.

Наибольший эффект может дать дифференциация, основывающаяся на:

технологическом превосходстве;

высоком качестве продукции;

предоставлении потребителям большего набора сопутствующих услуг;

предоставлении потребителям большей “ценности” за ту же цену.

Примерами базовых элементов обучающего (контролирующего) курса могут быть следующие вопросы с возможными вариантами ответов.

1. При относительно равных долях рынка (незначительном количестве конкурентов) невысоких производственных мощностях и средних ценах вы будете реализовывать стратегию:

а) дифференциации

б) приспособления

в) лидерства по издержкам