

для ее лучшего понимания. Математика нечеткости позволяет добиться той исключительной гибкости, которой так не хватает при моделировании областей уверенности и риска. Этот математический аппарат не более сложен, чем обычно используемый. Он оказывается более простым и близким к обычной манере рассуждения человека.

Возможности, которые нечеткие множества предполагают для подхода к проблемам принятия решений в области деятельности предприятий, очень широки. Они включают краткосрочные и долгосрочные прогнозы, выбор варианта инвестиций, управление товарными запасами, обновление оборудования, организацию производства новых товаров, подбор персонала и многое другое.

Однако надежды на эти модели не должны приводить к игнорированию очевидного факта: традиционные методы не должны быть исключены, поскольку они очень полезны в том случае, когда явление измеримо. Но когда появляются факторы, которые еще не поддаются измерению, следует использовать оценку, достижимую с помощью нечетких критериев.

*Немогай Н.В., ГФ УО ФПБ «МИТСО» (Гомель)*

## **УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО МАРКЕТИНГУ**

Для создания продукции с наивысшей потребительской ценностью отечественные предприятия и фирмы, стремящиеся успешно конкурировать на внешнем и внутреннем рынках, должны использовать маркетинговые технологии, эффективность которых в значительной степени определяется компетентностью специалистов соответствующих служб. Одной из главных задач при подготовке таких специалистов является оперативный доступ к базовым понятиям, современному содержанию и основным практическим навыкам в области маркетинга, чему в значительной степени может способствовать наличие единого учебно-методического модульного комплекса по циклу дисциплин «Маркетинг». Процесс формирования модульного комплекса может быть осуществлен по разработанной методике и включает пять этапов.

Первый этап начинается с определения дидактической цели цикла дисциплин «Маркетинг» (ДЦ - ЦД). Затем (на 2 этапе) из ДЦ - ЦД выделяются дидактические цели курсов (ДЦ - К), в которые входит раскрытие содержания: концепции маркетинга (Ма Кон), маркетинговых исследований (Ма Ис), маркетинговых стратегий (Ма Стр), комплекса маркетинга (Ма Ком), маркетинговой программы (Ма Прг), маркетинговой деятельности (Ма Де), компьютерных технологий и Интернет в маркетинге (Ма Int).

После этого (этап 3) из ДЦ - ЦД формируются дидактические цели блока модулей (ДЦ - БМо), которые применительно к выделенному Ма Ком предусматривают конкретизацию товарной политики (Тов По), политики распределения (Рас По), ценовой политики (Це По) и коммуникационной политики (Ком По). В последующем (на четвертом этапе) из ДЦ - БМо выделяются дидактические цели одного из модулей (ДЦ - Мо).

Следующий этап разработки (пятый) - выделение из целей выбранного модуля, частных дидактических целей и создание учебных элементов (ДЦ - Уч. Эл).