

*М. Н. Садовская, канд. техн. наук, доцент  
В. С. Оскерко, канд. экон. наук, доцент  
З. В. Пунчик, канд. соц. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМПЬЮТЕРНЫХ ПРАКТИКУМОВ В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ**

Будущим специалистам экономического профиля непременно придется работать в среде определенных автоматизированных информационных систем. Поэтому обязательным условием их профессиональной подготовки является практическое освоение компьютерных информационных технологий в процессе обучения и умение применять их на практике при решении задач в различных предметных областях.

Практическая ориентация обучения дисциплине «Компьютерные информационные технологии» (КИТ) отражена в лабораторных занятиях и в управляемой самостоятельной работе в составе лабораторного курса по всем разделам дисциплины. Для обучения КИТ дорогостоящие объемные специальные компьютерные книги являются малоприменимыми. Поэтому актуальной становится разработка методического обеспечения лабораторного курса.

Учитывая это, кафедра информационных технологий явилась инициатором разработки компьютерных практикумов. Главными требованиями к их разработке стали:

- точное соответствие учебной программе дисциплины, т.е. охват всех тем, выносимых на лабораторные занятия;
- наличие как обучающего компонента, так и компонента практического применения изученного материала;
- представление материалов для контроля полученных навыков;
- единый стиль изложения и оформления, а также единая структура подачи материала по всем темам.

Поэтому в практикумах осваиваемые технологии, реализуемые в компьютерных программах, представляются к изучению в следующей структуре:

- обобщенная характеристика компьютерной программы, описание ее пользовательского интерфейса, настройки рабочей среды, сущности осваиваемых технологий;
- четкая постановка заданий с формулировкой требуемого результата;
- рекомендации по их реализации на уровне детальных пошаговых действий, с указанием необходимых команд и инструментов;
- иллюстрация ключевых окон по ходу выполнения заданий;
- четкая формулировка того, что обучающийся должен представить преподавателю с целью контроля выполнения заданий;
- контрольные вопросы и индивидуальные задания для закрепления полученных практических навыков;
- задания для самостоятельной работы по решению практических задач.

Компьютерные практикумы, удовлетворяющие сформулированным выше требованиям, разработаны по разделам учебной программы КИТ «Техническое и программное обеспечение информационных технологий» и «Технологии баз данных и знаний», издаются с грифом Министерства образования Республики Беларусь и активно используются во множестве вузов.

Компактные, с высокой степенью алгоритмизации выполнения заданий, хорошо структурированные и оформленные, доступные обучаемым при непосредственной работе за компьютером, они являются эффективным средством практического освоения КИТ. Размещение практикумов в компьютерных лабораториях, а электронных вер-

сий — на сервере локальной сети учебного заведения или в его электронной библиотеке дает возможность их использования в любое время в любом месте для выполнения лабораторных работ, управляемой самостоятельной работы и подготовки к зачету/экзамену.

*А. Н. Саевец, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **НЕОБХОДИМОСТЬ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ ТОВАРОВ ПОТРЕБИТЕЛЯМ**

Способность производителей и продавцов привлекать потребителей, удовлетворять их потребности и продавать им все больше и больше товаров и услуг во многом предопределяет успех этих компаний на рынке. Однако потребности людей динамичны, они изменяются как во времени, так и в объемах. В настоящее время наблюдается демассификация потребностей, уменьшается потребительская удовлетворенность, потребители стали более требовательны к качеству товаров и обслуживанию, более чувствительны к цене. Сегодня на продажи влияют не только возможности людей заплатить за товар, но и их желание что-то приобретать. Возникла насущная необходимость искать новые подходы к потребителю, использовать инновационные методы их информирования, убеждения и стимулирования.

Все инструменты стимулирования условно объединяют в три группы:

- 1) ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);
- 2) стимулирование в натуральной форме (премии, образцы товара);
- 3) активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

В количественном отношении стимулирование главным образом направлено на потребителя, которым предназначены три четверти мероприятий по стимулированию. Целями таких мероприятий являются привлечение новых потребителей и побуждение их к первым покупкам; поощрение постоянных покупателей и формирование их лояльности; стимулирование более интенсивных покупок товаров.

Опыт одного из крупнейших предприятий оптовой и розничной торговли в Республике Беларусь ООО «Евроторг» подтверждает высокую эффективность использования инструментов стимулирования потребителей. Еще в 2010 г. на предприятии была запущена программа лояльности «Е-плюс», которая позволяет потребителям получать скидки до 5 % на покупки в магазинах «Евроопт», «ТехноПлюс», «Е-техно», «Е-Доставка» и «ГиперМолл», а также дает возможность участвовать в дополнительных рекламных мероприятиях. Это значительно повысило интерес потребителей к торговой сети. Одним из действенных инструментов в конкурентной борьбе за потребителя в торговой сети является акция «Красная цена». Каждую неделю в магазинах ООО «Евроторг» предлагается более 150 товаров со скидками до 50 %. В последние два года все большей популярностью у потребителей пользуется рекламная игра «Удача в придачу», позволяющая дополнительно выигрывать ценные призы, включая автомобили и квартиры. Такие мероприятия компании демонстрируют пример социально ответственного ведения бизнеса, проявляют заботу о своих покупателях и способствуют привлечению новых.

Однако не все торговые сети в полной мере используют возможности эффективного стимулирования продаж. Длительные продажи товаров по сниженным ценам, использование устаревших инструментов стимулирования, частое изменение условий поощре-