

ет реализацию таких функций как: планирование, учет, анализ и регулирование. Важное место в системе управления вузом занимает подсистема управления учебным процессом.

Планирование учебного процесса и подготовка учебных программ предполагает, что определение всех параметров производится заранее, до начала учебного процесса. Такой подход в основном отвечает интересам перспективного планирования учебного процесса на уровне вуза, факультетов и отчасти кафедр. Фактически основные параметры учебных программы – состав учебных дисциплин, количество учебных часов, формы контроля знаний определяются за три – пять лет до начала учебного процесса.

Экономика Республики Беларусь активно развивается, постоянно происходят значительные изменения законодательства, появляются новые тенденции в развитии экономики, постоянно совершенствуются технические средства. Все это приводит к тому, что заранее спланированный учебный процесс не является оптимальным и не отвечает современным требованиям. В основном это затрагивает выпускающие кафедры, осуществляющие подготовку специалистов по профилирующим дисциплинам. Жестко спланированный учебный план по специальности (специализации) не позволяет оперативно учесть произошедшие изменения в экономике.

Данная проблема может быть решена при наличии возможности изменения состава, объема дисциплин в блоке «Дисциплины специализации».

На первоначальном этапе планирования каждый такой блок закрепляется за выпускающей кафедрой. Для него определяются: общее количество часов лекций, практических занятий, число экзаменов, зачетов и курсовых работ, номера учебных семестров, ориентировочный набор учебных дисциплин. Это позволит выпускающим кафедрам оперативно вносить обоснованные изменения в состав и объем учебных дисциплин по специализации, заключать договора с заинтересованными предприятиями и организациями для подготовки специалистов необходимого направления.

Выпускающие кафедры во втором семестре текущего учебного года с учетом актуальных тенденций развития экономики на основании данных блока «Дисциплины специализации» определяют конкретный набор учебных дисциплин на следующий год. Затем распределяют запланированный ранее объем учебных часов в разрезе лекций и практических занятий между определенными учебными дисциплинами, определяют формы контроля, формируют новые и корректируют действующие учебные программы, обосновывают и утверждают предлагаемые изменения в рабочие планы по специализациям.

<http://edoc.bseu.by>

*Чарушикова Е.Л.
УО БГЭУ (Минск)*

ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА ПРЕДПРИЯТИЯ

Любая организация стремится получить как информацию о нуждах потребителей, так и сведения, которые помогут выявить каким образом эти потребности можно удовлетворить наиболее эффективно. Маркетинговые исследования являются важной частью системы, обеспечивающей получение таких данных. Интенсивное внедрение маркетингового инструментария во все сферы экономической жизни обуславливает теоретический и практический интерес к алгоритмизации планирования деятельности по различным направлениям маркетинга. Приоритетное значение среди подобных алгоритмов планирования, несомненно, принадлежит разработке обоснованной деятельности по проведению маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование предполагает наличие двух взаимосвязанных частей: исследование конкретного рынка и собственных возможностей предприятия для выхода и закрепления позиций на рынке.

В маркетинговых исследованиях существуют три тенденции, которые заслуживают постоянного внимания и обсуждения: все большая доступность коммерческих баз данных; рост использования новых технологий; все возрастающие трудности опроса респондентов.

Использование информационных систем и информационных технологий в условиях интенсивного развития рыночных отношений становится одним из наиболее важных элементов эффективного маркетинга. Предприятия все чаще прибегают к помощи современных информационных систем и технологий, чтобы следить за увеличивающимися внешними и внутренними потоками информации, использовать ее для анализа, прогнозирования, принятия управленческих решений. Однако сами по себе информационные системы и технологии не могут быть основным инструментом в достижении корпоративных целей. Только те предприятия, которые имеют представление о собственных информационных потребностях, могут добиться успеха.

Особенно важной областью становится информационное обеспечение процесса управления, включающее сбор и переработку информации, необходимой для принятия обоснованных управленческих решений на всех уровнях руководства предприятием. Информация становится равноправным ресурсом любого рыночного субъекта, наравне с традиционными уже материальными, техническими, трудовыми, финансовыми и временными ресурсами.

*Челяпина Ю.Е.
УО БГЭУ (Минск)*

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

Обеспечение высокой эффективности управления предприятием обуславливает необходимость предвидеть возможное будущее состояние спроса на выпускаемую продукцию, изменения в мотивации и поведении потребителя, а также в окружающей экономической среде. Такое предвидение достигается с помощью прогнозирования как возможных изменений в функционировании рыночного механизма состояния экономической среды и факторов её формирующих, так и регулирующих показателей деятельности предприятия, и, в частности, одного из ключевых показателей работы предприятия – объемов продаж его продукции.

Анализ рынка в течение определенного периода времени позволяет построить модели поведения потребителей и выявить их реакцию на тот или иной товар. Для предприятий в качестве меры такой реакции может быть принят объем продаж товара в физическом или стоимостном выражении. Для построения указанных моделей используется ряд методов. Наиболее перспективными являются методы, основанные на обработке временных рядов. Эти методы характеризуются довольно высокой точностью и простотой интерпретации результатов. К тому же можно использовать их стандартные программные средства, такие, как SPSS for Windows, Statistica for Windows, а также MS Excel.

Для прогнозирования объема сбыта (в стоимостном выражении) может быть использован следующий алгоритм построения прогнозной модели с помощью аддитивной и мультипликативной моделей: