

циональный, налогово-бюджетный и денежно-кредитный механизмы. Данные механизмы можно рассматривать не только как основу организации взаимоотношений субъектов управления реструктуризацией, но и как инструменты согласования их интересов.

Институциональный механизм заключается в формировании нормативно-правовой базы осуществления процессов преобразования на предприятиях, а также в создании государственных органов, проводящих и контролирующих осуществление данные процессы.

Налоговая составляющая общей системы управления реструктуризацией сводится к снижению налогового бремени для реструктурируемых предприятий путём использования различных механизмов льготирования. И, поскольку одной из основных задач процесса реструктуризации является привлечение дополнительных инвестиций, государственное участие в процессе реструктуризации предприятий сводится к обеспечению благоприятного инвестиционного климата для потенциальных инвесторов, средства которых являются существенным дополнением финансовых ресурсов, необходимых для реструктуризации.

<http://edoc.bseu.by:8080>

*Гладковский В. И.  
УО БрГТУ (Брест)*

## **МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ В ТЕХНИЧЕСКОМ ВУЗЕ**

Успешное управление качеством образования в техническом вузе невозможно без своевременного получения информации о ходе процесса обучения. Для обеспечения последнего логично использовать педагогический мониторинг. Под мониторингом понимается процесс постоянного и непрерывного наблюдения за состоянием того или иного объекта, анализ его деятельности, результаты которого позволяют выявить существующие проблемы и выявить позитивные изменения, определить ресурсы педагогического взаимодействия субъектов образования. Задача мониторинга состоит в том, чтобы выявить, правильно оценить степень, направление и причины отклонения реального процесса от запланированного. На основе полученной информации, формируется отношение к полученному результату, производится анализ и коррекция способов достижения промежуточных и конечных целей. Содержание учебного мониторинга составляют психолого-педагогические и функциональные результаты. К психолого-педагогическим результатам относятся изменения в структуре знаний учебных навыков, поведении, системе отношений. К функциональным результатам – личные способы педагогических действий, назначение которых состоит в управлении деятельностью обучающихся.

Понятие мониторинга включает в себя и механизм корректировки образовательных целей и путей их достижения на основе обратной связи. Одним из эффективных способов введения обратной связи в педагогический процесс является применение рейтинга, который в теоретическом плане выступает в качестве индикатора, отражающего в первую очередь степень познавательной активности и состоятельности обучающихся. Применение рейтинговых технологий в учебном процессе высшей школы делает последний более открытым и гибким. При этом происходит интеграция личных целей участников образовательного процесса с целями образовательного учреждения и всей

образовательной системы в целом. Педагогический мониторинг, в том числе и с применением его рейтинговых форм, становится эффективным инструментом управления функционированием и развитием субъектов образовательной деятельности в техническом вузе.

<http://edoc.bseu.by:8080>

*Голик В.С.  
УО БГЭУ (Минск)*

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

Маркетинговые исследования в Интернете обычно проводятся по таким направлениям, как:

- изучение рынков;
- исследование потребителей;
- изучение конкурентов в Интернете.

Можно выделить ряд общих этапов при проведении исследования в Интернете:

- определение целей и задач;
- разработка плана маркетингового исследования;
- сбор информации;
- анализ полученных данных;
- представление результатов исследования.

Развитие интернет-технологий позволило проводить кабинетные и полевые маркетинговые исследования в Интернете.

При проведении кабинетных маркетинговых исследований осуществляется поиск необходимой информации в Интернете с помощью поисковых систем, каталогов, тематических ресурсов, форумов, сайтов конкурентов и т.д.

Источниками получения вторичной информации в Интернете являются сайты компаний-конкурентов, различные поисковые системы, тематические порталы, новостные ресурсы, сайты интернет-агентств, занимающихся маркетинговыми исследованиями, базы данных. Кроме этого источником получения вторичной информации являются результаты полевых исследований, проведенных в Интернете.

Главными факторами получения качественных результатов поиска информации в Интернете являются полнота охвата найденной информации и ее достоверность.

Благодаря специальному программному обеспечению данный поиск и сбор необходимой информации для маркетингового исследования может осуществляться автоматически. Вследствие этого, могут быть обработаны большие массивы информации на основе заданных параметров поиска.

Важное значение имеет этап тестирования предлагаемых методов сбора первичных данных. Например, предварительное тестирование анкеты, разработанной для проведения интернет-исследования, способствует выявлению и исправлению недостатков при ее составлении. Данное тестирование проводится для целевой аудитории на тематическом ресурсе и ограничено определенным временным периодом.

Время тестирования может зависеть от охвата целевой аудитории. Эффективность тестирования может быть определена в процентном соотношении исходя из количества откликов приходящихся на общее количество пользователей ресурса, проинформированных о проведении данного тестирования.

Оценка эффективности тестирования зависит от поставленных перед интернет-исследованием целей и задач.