

Процесс обучения можно описывать линейным дифференциальным уравнением:

$$\frac{dZ}{dt} = f(t) - kZ, \text{ где}$$

$Z = Z(t)$ – уровень (объем) текущих знаний (в академических часах);

$f(t)$ – объем усвоенных знаний;

k – коэффициент забывания, $0 \leq k \leq 1$.

Функция $f(t)$ характеризует педагогические усилия обучающего по передаче новых знаний и усилия обучаемого по усвоению новых знаний.

Общее решение дифференциального уравнения :

$$Z = Z_0 e^{-kt} + e^{-kt} \int f(t) e^{kt} dt, \text{ где}$$

Z_0 – начальный объем знаний при $t = t_0$.

Коэффициенты k_1, k_2 и k определяются для каждого обучаемого по соответствующей дисциплине с помощью специально разработанных тестов. На основании последней формулы производится выбор оптимальной модели обучения с учетом индивидуальных способностей обучаемого.

*Секушенко А. А.
УО БГЭУ (Минск)*

<http://edoc.bseu.by>

РАЗВИТИЕ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Развитие информационно-коммуникационных и Интернет технологий привело к тому, что Интернет стал одним из равноправных инструментов рекламы. Крупные компании диктуют моду на использование Интернет технологий в бизнесе. Они создают свои сайты и посредством Интернет-рекламы привлекают клиентов.

Наиболее распространенными инструментами внешней рекламы в Интернете являются:

- баннерная реклама;
- реклама с использованием электронной почты;
- регистрация сайта в Web-каталогах и его индексация поисковыми системами;
- реклама с использованием служб телеконференций и досок объявлений, форумов, партнерских программ.

По сравнению с традиционными рекламными средствами Интернет-реклама имеет ряд преимуществ:

- Интернет предоставляет возможность получения максимально эффективной и полной информации об объекте рекламы;
- Интернет – интерактивная среда, в результате кроме пассивного воздействия на пользователей Сети реклама может играть активную роль;
- Интернет предоставляет рекламодателю самый эффективный по возможностям и стоимости способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей;

• Интернет предоставляет возможности оперативного, четкого и глубокого анализа рекламных мероприятий.

Наиболее активными в использовании Интернет-рекламы оказались продавцы высокотехнологичных товаров и услуг (операторы и салоны мобильной связи, электронные магазины бытовой техники и электроники) и небольшие предприятия по оказанию отдельных видов услуг (образовательные курсы, семинары, конференции, программное обеспечение, туризм и отдых, авиабилеты).

*Селиванова С.В.
УО БНТУ (Минск)*

ФОРМИРОВАНИЕ ТАРИФОВ НА ЭЛЕКТРОЭНЕРГИЮ

Тарифы на коммунальные услуги являются разновидностью цен, по которым предприятия, производящие тепловую и электрическую энергию, реализуют свою продукцию (услуги).

Электроэнергия отпускается по тарифам, дифференцированным: по областям, группам потребителей, техническим характеристикам энергоносителя. Все потребители разделены на тарифные группы, и разница в тарифах обусловлена разницей в издержках на производство электроэнергии.

В РБ существует дифференциация потребителей по видам оплаты за электроэнергию, которая предусматривает четыре основные группы: промышленность, сельское хозяйство, бюджетные организации и население (городское и сельское). Во многих странах с рыночной экономикой существует более детальная дифференциация потребителей.

Во многих странах при расчете тарифа на электроэнергию потребители классифицируются только в зависимости от характера и объема потребляемой энергии. Потребители, получающие электроэнергию на высоком напряжении, выступают оптовыми покупателями электроэнергии, что удобно и выгодно энергосистеме. В Республике Беларусь необходимо пересмотреть порядок формирования тарифов на электроэнергию, учитывая дифференциацию потребителей исходя из особенностей режима потребления и степени напряжения.

*Семенчук А.В.
УО ГрГУ (Гродно)*

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ АНТРОПОМЕТРИЧЕСКОГО АССОРТИМЕНТА КОЖАНОЙ ОБУВИ

В условиях сложившейся социально-экономической ситуации в Республике Беларусь, все большее значение приобретает проблема обеспечения конкурентоспособности производимой отечественными предприятиями продукции, качество которой является одним из определяющих факторов.

Решение задач, связанных с удовлетворением требований потребителей и достижением целей производителей достигается в процессе маркетинговой деятельности, одним