

зингу. Но эффективность лизинга во многом зависит от самих лизинговых компаний.

В. А. Грабауров, Т. П. Русецкая, Э. С. Шаркова

<http://edoc.bseu.by>

*Международный институт
трудовых и социальных отношений*

ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА НА БАЗЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В настоящее время в мире происходят две взаимосвязанные революции: в бизнесе и информационных технологиях. В 80-х гг., сначала в Японии, а затем во всех развитых странах, появились методы управления, сфокусированные на выпуск качественной продукции — Total Quality Management (Глобальное управление качеством). Эта методика основывается на технологии Клиент-сервер, получившей развитие благодаря бурному росту всемирной компьютерной сети Internet.

В 90-х гг. как естественное развитие TQM в США разработана методология Business Process Reengineering (Перепроектирование процессов бизнеса). BPR ставит своей целью радикальное повышение эффективности работы компаний и базируется на структурном анализе систем управления и методах Case-технологий.

Для разработки бизнес-планов вновь создаваемых и реконструируемых фирм также применяются компьютерные специализированные программы, такие как Project Expert, Business Planner и другие. Для оценки реального положения на рынке, для статистической обработки результатов наблюдений используются такие программы, как Marketing Expert, Statistica for Windows.

Для разработки методов взаимодействия фирмы с окружающей средой применяются информационные системы поддержки принятия решений и информационных системы поддержки принятия стратегических решений.

Таким образом, современная концепция управления требует, помимо знания собственно маркетинга и менеджмента, также и знаний информационных технологий, математики, статистики. В силу этого при организации преподавания появляется множество проблем. Во-первых, специалистов, обладающих таким набором знаний, пока явно недостаточно. Во-вторых, преподаватели отдельных вышеперечисленных дисциплин рассредоточены на разных кафедрах. Поэтому переход на преподавание современных методов маркетинга и менеджмента должен осуществляться совместными усилиями заинтересованных преподавателей и кафедр.