

обеспечивающей эффективный обмен информацией между всеми подразделениями факультета. Модель управления работой в деканате представляет собой совокупность технических (аппаратных) и программных средств, операторов и специалистов, предназначенных для занесения, обработки информации и принятия решений. Она представляет собой единую информационно-образовательную среду и имеет несколько взаимосвязанных блоков. Каждый модуль в составе электронного деканата имеет аналог при традиционных формах организации обучения. Связи между блоками должны обеспечивать формирование текущих и конечных документов результатов обучения, промежуточного и итогового тестирования, отслеживание задолженностей по учебе, что позволяет автоматизировать процесс контроля за учебным процессом и успеваемостью всех групп учащихся. Одной из основных задач в работе любого деканата является обработка документов, а также составление приказов и распоряжений. На первом этапе автоматизации работы необходимо создать развитую систему электронных документов в виде личных дел студентов, содержащую персональную информацию по каждому студенту на момент поступления в университет, его оценки и приказы по движению. При этом первичный ввод данных и создание электронных личных дел представляет наиболее трудоемкую часть на начальном этапе работы электронного деканата.

Электронный деканат на лечебном факультете ГОУ ВПО МГМСУ внедряется с помощью комплексной информационной системы (КИС) «Вектор», разработанной в Российском Новом Университете (РосНОУ). Эта технология, основанная на базовой платформе Microsoft, предоставляет сотрудникам деканата и руководителям возможность самим, без помощи программистов, пользуясь простым, интуитивно понятным и дружественным интерфейсом, получать любые аналитические данные различных срезов. Многочисленные фильтры, расположены в левой ниж-

ней части главного окна программы и служат для отображения основного списка, соответствующего заданным критериям отбора. На дневном и вечернем отделении лечебного факультета МГМСУ обучаются около 3500 студентов. В соответствии с учебным планом, действующим в университете и положением об оценке знаний студентов, в приложение добавлена система бально-рейтинговой успеваемости. Предусмотрено сопровождение индивидуальной траектории обучения учащихся, получающих второе высшее образование. КИС рассчитана на сетевое взаимодействие всех факультетов с единой базой данных, расположенной на сервере ВУЗа. Важно отметить, что система электронного деканата «Вектор» позволяет при наличии общей базы строго разграничить доступ: каждый факультет и каждый пользователь «видит» только ту часть данных, на которые ему выделены полномочия. Предусмотрена интеграция базы данных с другими подсистемами, например, Интернет-порталом ВУЗа и создание личного кабинета каждого студента. В результате часть информации (успеваемость, графики учебных планов, расписания занятий, состав студенческих групп, методическое обеспечение и другие вспомогательные материалы) может быть доступна учащимся и их родителям.

Электронный деканат позволяет упростить и реализовать документооборот в электронном виде. Внедрение электронного деканата в совокупности повысит качество и эффективность работы кафедр и деканата за счет снижения времени затрачиваемого на процессы сбора, обработки и получения запрашиваемой информации. Это позволит более точно и качественно оценивать последствия принятия тех или иных решений по совершенствованию учебного процесса, повысит эффективность функционирования факультета и всех других подразделений ВУЗа, улучшит качество образовательного процесса.

Инновационные технологии

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТОВАРОВЕДЕНИИ

Вдовин С.С.

*Уральский государственный экономический университет
Екатеринбург, Россия*

В последние годы в связи с развитием Российской Федерации рыночных отношений, расширением возможностей внешнеэкономической деятельности значительно вырос спрос на маркетинговые исследования.

Современный покупатель стал более требовательным к выбору товаров народного потребления, это связано в первую очередь с тем,

что на рынке появилось много производителей товаров различного качества и ценовых категорий. Учитывая вышеизложенное, товаровед обязан владеть информацией о рынке, потребителях, конкурентах и других элементах внешней среды. Такую информацию дают маркетинговые исследования. Данная деятельность осуществляется периодически, а не непрерывно, по мере появления определенных проблем, на основе использования специальных методов сбора и обработки данных. В профессиональной деятельности товароведа наиболее важными являются следующие направления маркетинговых исследований: исследование продукта; исследование сбыта и рынка.

Товароведение – прикладная экономическая дисциплина, изучающая полезные свойства продуктов труда, классификацию, стандартизацию, закономерности формирования ассортимента товаров и его структуру, факторы, обуславливающие качество товаров, способы его контроля и оценки, условия сохранения товаров при их транспортировке и хранении.

Автором статьи было проведено маркетинговое исследование ассортимента металлической посуды реализуемой в Центральном Универмаге г. Екатеринбурга Свердловской области.

За многовековую историю существования металлической посуды значительно изменилась технология ее изготовления, материалы основы изделия, виды покрытия и методы отделки. Современная посуда должна отвечать не только своему первоначальному назначению, но и быть экономичной (минимальный расход материала), технологичной (изготовление изделия при минимальных трудовых затратах), а также должна обеспечивать выполнение всех потребительских требований (функциональных, эргономических, эстетических свойств, безопасности и надежности изделий).

Переход к рыночной экономике создал условия для широкого представительства на рынке металлической посуды иностранных фирм. Это значительно ускорило процесс совершенствования существующих и разработку новых технологий изготовления металлической посуды российского производства и выдвинуло на передний план вопрос конкурентоспособности продукции. Поэтому изучение потребительского спроса на металлическую посуду в настоящее время приобретает особую актуальность.

Опрос проходил среди покупателей отдела посудохозяйственных изделий Центрального Универмага г. Екатеринбург. Объем выборки проведенного исследования равен 100 человек. Ошибка наблюдения 10%.

Маркетинговое исследование выявило следующие данные. Среди покупателей металлической посуды мужчин 30%, женщин 70%. Респондентов в возрасте до 25 лет – 3%, до 30 лет – 14%, до 40 лет – 33%, в до 50 лет – 33%, до 60 лет – 7%, старше 60 лет – 10%. Сегментация покупателей по уровню дохода следующая - доход до 6000 рублей – 17%, доход до 10000 рублей – 42%, доход до 15000 рублей – 17%, доход до 20000 рублей – 17%, доход выше 25000 – 7%.

Из всего разнообразия металлической посуды покупатели предпочитают посуду стальную эмалированную (17%), посуду с антипригарным покрытием (38%), посуду нержавеющей с тепло-распределительным дном (21%). По назначению покупают кухонную посуду (86%), столовую посуду (7%), чайную посуду (4%). По виду посудохозяйственных изделий покупатели приобретают сковороды (23%), кастрюли (29%), формы для выпечки и противни (14%). Покупатели чаще

всего в опросе отмечают кастрюли объемом 2,5 л. (20%) и 3,0 л. (13%), а сковороды диаметром 24 см. (18%). По декоративной отделке предпочтения отдают силикатному эмалированию (53%), полированной посуде (23%) и посуде с матовой поверхностью (14%). Из отечественных производителей выбирают ООО «Северсталь – Эмаль» (10%), завод Демидовский (11%), ОАО ВСМПО (13%). Из импортных производителей чаще берут посуду производства Германия (17%), Франция (13%), Италия (7%). Покупатели чаще приобретают посуду в ценовом диапазоне «от 1 до 500 рублей» (57%), «от 501 до 1000 рублей» (20%), «от 1001 до 1500 рублей» (5%), «от 1501 до 2000 рублей» (8%), «более 2000 рублей» (10%).

Таким образом, по результатам маркетингового исследования следует, что наибольшим спросом пользуется кухонная посуда с антипригарным покрытием (производства Tefal - Франция и завод Демидовский – г. К.-Уральский), посуда нержавеющая с тепло-распределительным дном (производства Германия и ОАО ВСМПО – г. В. Салда), стальная эмалированная (производства ООО «Северсталь-Эмаль», г. Череповец). По виду посуды сковороды диаметром 24 см, кастрюли объемом 2,5 и 3,0 литра. По виду декоративной отделки полированная и матовая посуда (применительно к нержавеющей посуде). Ценовой диапазон до 1000 рублей.

В ходе маркетингового исследования были решены следующие задачи:

- сегментированы покупатели по полу, возрасту и доходу;
- предпочтения покупателей к виду металла и материалу покрытия, по назначению, к виду посуды и производителю, к объему и размеру, к виду декоративной отделки и ценовому диапазону металлической посуды. Полученная информация является основополагающей для принятия решений в сфере закупки и реализации металлической посуды.

КОМПЛЕКСНОЕ ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА И ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСКУССТВЕННЫХ ЛЕСНЫХ НАСАЖДЕНИЙ В АРИДНОМ РЕГИОНЕ

Иозус А.П.

*Камышинский технологический институт
(филиал) Волгоградского государственного
технического университета*

Камышин, Волгоградской обл., Россия

В последнее столетие вследствие резко возросшей антропогенной нагрузки на биосферу произошло глобальное ухудшение экологической ситуации.

Деграция и опустынивание земель - глобальное явление современности, касающееся большинства стран мира. В связи с этим международные организации (ФАО, ЮНЕП, ИКРАФ)