



ХАЛЫҚАРАЛЫҚ
БИЗНЕС
АКАДЕМИЯСЫ



Международная
Академия
Бизнеса

ЦЕНТР ИССЛЕДОВАНИЙ И РАЗВИТИЯ

**«Бизнес білім беру – даму векторы.
Инновациялық экономика және кәсіпкерлікті дамытуға арналған
қолданбалы зерттеулер»**

ҒЫЛЫМИ-ТӘЖІРИБЕЛІК КОНФЕРЕНЦИЯ МАТЕРИАЛДАРЫ

Алматы, 2010 жыл 24 желтоқсан

**«Бизнес - образование – вектор развития.
Прикладные исследования для инновационной экономики и развития
предпринимательства»**

МАТЕРИАЛЫ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

Алматы, 24 декабря 2010 года

**“Business Education – Development Trends.
Applied Research for Innovation Economy
and Entrepreneurship Development”**

RESEARCH-TO-PRACTICE CONFERENCE PROCEEDINGS

Алматы, December 24, 2010

сборник издан в электронном виде

Алматы
Международная академия бизнеса
2010

УДК 378
ББК 74.58
Б 59

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

- Куатбаев А.К. – *председатель организационного комитета конференции, проректор по науке и развитию НОУ «МАН», д.т.н.*
- Абдрахманов Б.К. – *заместитель председателя организационного комитета конференции, директор Департамента докторских и исследовательских программ, д.т.н.*
- Куатбаева Г.К. – *директор Центра исследований и развития, д.э.н.*
- Карибджанов Е.С. – *декан Департамента МВА, д.э.н.*
- Утепбергенов И.Т. – *заведующий кафедрой «Информационные технологии», д.т.н.*
- Исахова П.Б. – *заведующая кафедрой «Финансы», д.э.н.*
- Баяхметова А.Т. – *д.э.н., профессор кафедры «Оценка, учет и аудит»*
- Никифорова Н.В. – *д.э.н., профессор кафедры «Менеджмент и маркетинг»*
- Косолапов Г.В. – *к.э.н., доцент кафедры «Финансы»*
- Досалиев Б.А. – *к.э.н., доцент кафедры «Экономика и логистика»*
- Осколков В.С. – *к.и.н., доцент кафедры «Общественные дисциплины»*
- Смыкова М.Р. – *к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»*
- Оспанов С.С. – *к.т.н., доцент кафедры «Информационные технологии»*
- Искаков Е.Н. – *секретарь оргкомитета конференции, главный специалист Центра исследований и развития*

Бизнес - образование – вектор развития. Прикладные исследования для инновационной экономики и развития предпринимательства. Материалы научно-практической конференции. – Алматы: Международная академия бизнеса, 2010.

ISBN 978-601-80046-7-4

В сборник включены статьи участников, а также тезисы докладов, представленные на пленарном заседании научно-практической конференции Международной академии бизнеса «Бизнес - образование – вектор развития. Прикладные исследования для инновационной экономики и развития предпринимательства», состоявшейся 24 декабря 2010 года в г.Алматы. Материалы посвящены наиболее актуальным вопросам современного бизнес-образования и исследованиям проблем инновационного развития экономики Республики Казахстан.

сборник издан в электронном виде

ISBN 978-601-80046-7-4

Утебаева А.Б., Сексембаева В.	<i>Оптимизация деятельности институтов развития, оказывающих инновационную поддержку.....</i>	305
Халанская Е.Н.	<i>Инновационные подходы в логистике развитых стран.....</i>	308
Чернышова О.Б.	<i>Инновации в современном маркетинге: бенчмаркинг.....</i>	315

Секция 5. Современные информационные технологии в образовании и бизнесе

Абдрахманов Б.К.	<i>Управление знаниями в компании - как область исследований....</i>	321
Дюсембаева Г.С., Дайрабаева А.К.	<i>О некоторых вопросах продвижения образовательных услуг дистанционного курса с помощью маркетинговых коммуникаций.....</i>	325
Залучёнова О.М.	<i>Дистанционное образование – одна из форм инновационных технологий в бизнес-образовании.....</i>	328
Кожаметов А.Б., Утепбергенов И.Т.	<i>Анализ состояния информатизации НОУ МАБ с точки зрения информационного менеджмента.....</i>	331
Коржаспаев А.Е.	<i>Разработка автоматизированной системы управления «Учебно-методический комплекс дисциплин».....</i>	335
Оспанов С.С.	<i>Процедура принятия решения на основе байесовского классификатора, сводящаяся к вычислению отношения правдоподобия.....</i>	337
Рамазанов Е.Т., Кайдаш И.Н.	<i>Инжиниринг знаний: подход к внедрению.....</i>	342
Рамазанов Е.Т., Кайдаш И.Н.	<i>О аналитических лабораториях по управлению информацией....</i>	345
Сидоренко С.А.	<i>Развитие мобильных телекоммуникаций в Казахстане.....</i>	347
Утепбергенов И.Т., Корорлева Н.В., Коржаспаев А.Е.	<i>Концепция информатизации Международной академии бизнеса</i>	351
Утепбергенов И.Т., Корорлева Н.В.	<i>Метод проектов в ИТ-образовании.....</i>	354

Рекомендации участников конференции	357
--	-----

О НЕКОТОРЫХ ВОПРОСАХ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ДИСТАНЦИОННОГО КУРСА С ПОМОЩЬЮ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

На современном этапе в вузах Казахстана все более широкое внедрение получают технологии дистанционного обучения (ТДО), информационные технологии в учебном процессе. В связи с этим преподавателями, коллективами авторов создаются дистанционные курсы (ДК) по дисциплинам в соответствии с ГОСО РК. Эти курсы предоставляются в распоряжение студентов, обучающихся по ТДО и заочно. Однако практика показала, что выставленные ДК недостаточно используются обучающимися, а желание разработчика на этом иметь личные доходы также не достигает своей цели. Одной из причин сложившейся ситуации, на наш взгляд, является то, что многие авторы и разработчики дистанционных курсов имеют недостаточное представление о том, как с точки зрения концептуальных основ маркетинга, можно самостоятельно решить прикладные задачи управления образовательными услугами дистанционного курса.

В нашей статье мы попытаемся проанализировать комплекс маркетинговых коммуникаций и возможности его применения для составления программы маркетинговых коммуникаций дистанционного курса.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия: 1)реклама; 2)связь с общественностью – PR; 3)мероприятия по стимулированию сбыта; 4)личные продажи.

Реклама как любая платная, часто дорогостоящая, форма неличного представления и продвижения товара или услуг недоступна для преподавателя-разработчика. Поэтому главной задачей по этому вопросу становится поиск наиболее приемлемых вариантов альтернативы традиционной печатной рекламы в СМИ. Поскольку дистанционный курс в сознании многих потребителей устойчиво ассоциируется с дистанционным обучением и с Интернетом, то возникает мысль об использовании Интернет-рекламы. Реклама в Интернете — это открытое оповещение о товарах, услугах, идеях и начинаниях, которое проводится с использованием всех возможностей Интернета: отдельных сайтов, каталогов, поисковых систем, периодических изданий, статей, объявлений, гиперссылок, баннеров, рекламных страниц, интерактивных роликов, игр, рассылки посредством e-mail и т.д. Поэтому для эффективного использования Интернет-рекламы надо обладать определенной квалификационной подготовкой. Однако опыт показывает, что в разработке дистанционных курсов часто принимают участие высококвалифицированные преподаватели, но с низким уровнем навыков работы в сети Интернет и с компьютером (это с одной стороны). С другой стороны не все потребители дистанционных курсов имеют достаточный уровень владения информационными технологиями, а для некоторых из них имеются ограничения в доступе к интернету.

Отсюда напрашивается вывод, что использование Интернет – рекламы на начальной стадии может быть практически бесполезно или дистанционный курс должен иметь априори целевую аудиторию в Интернете.

Связь с общественностью – PR, направлена на создание определенного имиджа компании или товара/услуги. В нашем случае под компанией можно понимать преподавателя-разработчика. Надо признать, что PR позволяет преподавателю начать

рекламную деятельность в пользу дистанционного курса бесплатно или с учетом его финансовых возможностей. Это могут быть авторская или занимательная статья в СМИ, небольшие рекламные листки, паблисити, интервью, презентация. Всё это в совокупности может дать нужный эффект и стать альтернативой рекламе на начальном этапе продвижения ДК.

Мероприятия по стимулированию сбыта представляют кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги. Анализ и оценка традиционных каналов сбыта учебной продукции на СД (например, книжные магазины) показывают, что, с точки зрения современной теории маркетинговых коммуникаций, в них практически полностью отсутствует стимулирование спроса на электронную продукцию (ДК). Так, в них нет соответствующего оборудования для демонстрации возможностей ДК, обученного персонала, а у продавца обычно не бывает времени для презентации ДК. Если аудио и видео продукцию достаточно вставить в СД-плеер и определить потребность в ней, то ДК на СД требует презентации. Кроме того, если в учебный материал заложены ссылки на сайты, которыми необходимо пользоваться при обучении, то требуется еще и Интернет для качественной демонстрации ДК. Таким образом, точка сбыта электронных курсов должна удовлетворять определенным условиям в соответствии со спецификой товара и возможно это будет современная библиотека, интернет – клуб/кафе или специализированный информационно-ресурсный центр нового поколения. В этой связи нельзя не вспомнить агрессивный маркетинг компании «Евросеть», которая за короткое время приобщила наше общество к мобильным телефонам и к их всевозможным аксессуарам. Магазины этой компании – это специализированные консультационные пункты, где обучались пользователи продукцией, которую она продавала.

Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи (лицом к лицу, по телефону или с использованием новых видеосредств), на наш взгляд, является наиболее перспективной формой распространения ДК. Здесь играют важную роль личные качества авторов ДК, их умение презентовать свои образовательные услуги. К этому процессу можно приобщить единомышленников (например, членов своей семьи). Многие преподаватели – разработчики ДК связывают термин «личные продажи» только со своей личной активностью, а на самом деле этот термин подразумевает процесс, который означает продажу в процессе личного или персонального общения. Также к личным продажам относят продажу через торговый персонал, отдел сбыта. К этому виду продаж относится и сетевой маркетинг.

Преподавателю – разработчику наиболее приемлемо, на наш взгляд, такие инструменты прямых продаж как прямая почтовая рассылка. Для ее организации надо лишь уметь составить письмо-обращение, которое будет способно выполнить своё предназначение по привлечению потребителей.

Таким образом, чтобы помочь авторам ДК реализовать свой товар/услуги можно предложить следующий проект программы маркетинговых коммуникаций для начального продвижения ДК:

- 1.Связи с общественностью – PR. Авторские или занимательные статьи в СМИ, небольшие рекламные листки, паблисити, интервью, презентация;
- 2.Мероприятия по стимулированию сбыта. Организация специализированных точек сбыта доступными средствами;
- 3.Личные продажи. Авторские продажи через презентации ДК, обучение торгового персонала книжных магазинов;
4. Прямой маркетинг. Составление информационных писем и почтовая рассылка.

При этом важно, чтобы программа была нацелена на конкретные измеримые результаты, а ее реализация имела финансовую поддержку. Зачастую, именно переоценка своих возможностей по бюджету на реализацию программы маркетинговых коммуникаций приводит к краху надежд на использование ДК с получением дохода.

Список литературы:

1. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент/Пер. с англ. – СПб.: «Питер», 2000
2. Котлер Ф. Основы маркетинга/Пер. с англ. – Москва, Прогресс, 1991 г.
3. Данченко Л.А., Маркетинг.- Москва, ЦПК МЭСИ, е-учебник, 2007 г.
4. Дейнекин Т.В., Маркетинговые коммуникации.– Москва, ЦПК МЭСИ, е-учебник, 2004 г
5. Данченко Л.А., Ласковец С.В., УП «Прикладной маркетинг», - ЦПК МЭСИ, 2003 г.
6. Романов А.А., Бовт В.В., Уколов М.И., Блинные И.О., Интернет реклама - ЦПК МЭСИ, е-учебник, 2004 г.
7. Романов А.А., УП «Реклама. Интернет – реклама», - АНО, ЦПК МЭСИ, 2004 г.