

Таблица 1 позволяет нам выявить, что познавательная активность студентов на I-ом курсе существенно отличается от уровня познавательной активности студентов на 5-ом курсе (на уровне $p \leq 0.5$).

Результаты эксперимента проверены с помощью методов математической статистики. На основании критерия согласия χ^2 Пирсона, применяемого для проверки статистических гипотез, нами сделан вывод, что существует корреляционная зависимость показателей профессиональной компетентности и уровня познавательной активности студентов.

Литература:

1. Вербицкий, А.А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход [Текст] / А. А. Вербицкий. – М.: 1993.
2. Компетентностный подход в педагогическом образовании [Текст] / Под ред. В.А. Козырева и Н.Ф. Радионовой. – СПб: РГПУ им. А.И.Герцена, 2004.
3. Мельвил, А. Ю. Мягкий путь вхождения российских вузов в Болонский процесс [Текст] / А.Ю. Мельвил. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2005.

Бачурина Т.В., аспирант.

Белорусский государственный университет культуры и искусств, г. Минск, Беларусь

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Бурное развитие информационных технологий способствовало появлению на рынке образовательных услуг нового вида рекламы - рекламы в сети Интернет, благодаря которой пользователь узнает о новых Интернет-ресурсах и имеет возможность выбрать для себя наиболее приемлемый из них.

Существующие исследования рекламы в сфере образования не отражают всей сложности этого феномена, а направления рекламной деятельности в электронной образовательной среде не систематизированы. Это и определило цель данного исследования: выявление и анализ основных тенденций развития Интернет-рекламы на примере современных образовательных ресурсов в глобальной сети Рунета.

Под Интернет-рекламой понимают «оповещение потенциальных потребителей путем имеющихся в глобальной сети сведений о существующих товарах и услугах» [1, С. 50].

Весомый приоритет Интернет-рекламы заключен в возможности рекламировать новости образования преимущественно целевой аудитории. Речь идет о таргетинге или «концентрации маркетинговых мероприятий на определенном рыночном сегменте с помощью поисковых машин» [4].

Таргетинг (от англ. target – цель) – это механизм, который позволяет выделить (таргетировать) из всей Интернет-аудитории ту необходимую часть пользователей, целевую аудиторию, которая бы удовлетворила критериям, и показать рекламные объявления именно ей [2, С. 50].

Выделяют, следовательно, виды таргетинга:

- тематический таргетинг;
- геотаргетинг;
- таргетинг по времени показа;
- социально-демографический (пол, возраст);
- регулирование количества показа одному пользователю;
- поведенческий (сбор информации о пользователе);
- прямой или косвенный.

Технологии геотаргетинга, например, позволяют определять физическое местонахождение Интернет-пользователей и демонстрировать рекламу только жителям нужного региона. Этот механизм позволяет размещать рекламные объявления по довольно гибкой схеме: можно отключать или включать функцию определения региона посетителя. Это происходит автоматически при обращении пользователя к Интернет-ресурсу и легко решается программными возможностями рекламных Интернет-площадок. Географический таргетинг возможен благодаря региональным отличиям IP-адресов компьютеров и т.д.

Технологии возрастного таргетинга (например, в почте Mail.ru) позволяют выделить из анкеты пользователя его возраст и показать рекламу только тем пользователям, возрастная категория которых интересуется рекламодателем.

К примеру, образовательные порталы www.abiturcenter.ru, www.rustest.ru, www.testland.ru, www.mozg.ru, www.college.ru, посвященные знакомству с системой тестирования знаний по основным дисциплинам средней школы, посещают в основном старшеклассники или их родители.

Технологии таргетинга по половому признаку позволяет выявить из анкеты пользователя его пола.

Самая развитая технология – ограничение по частоте показов рекламы одному уникальному посетителю.

Исследование и анализ рекламного рынка образовательных Интернет-ресурсов Рунета позволил нам вычлнить и представить такие ведущие направления как:

- Реклама Интернет-порталов по дистанционному обучению для получения основной или дополнительной специальности посредством сети Интернет (www.elitarium.ru, <http://center.fio.ru>, www.college.ru, www.lessons.ru);
- Реклама полнотекстовых электронных библиотек, виртуальных учебников, словарей (www.lib.ru, www.posobie.ru, www.uroki.ru);

• Реклама порталов он-лайн тестирования (www.toefl.ru, www.ege.ru, www.ezamen.ru, www.abiturcenter.ru):

• Реклама тематических конференций, выставок, форумов и виртуальных образовательных сообществ (<http://ito.edu.ru>, <http://www.ioso.ru/ts>, <http://som.fio.ru/forum.asp>, www.bymedia.net, www.vystavki.com).

• Реклама образовательных программ по применению новых информационных технологий в обучении (<http://www.iteach.ru>, <http://www.bytic.ru>, <http://www.deposit.mto.ru>) и т.п.

Таким образом, можно подытожить, исходя из вышесказанного, что Интернет-реклама качественно отличается от другой рекламы, прежде всего, интерактивностью и возможностью целевого таргетинга.

В настоящее время уже ни у кого не вызывает сомнений, что в современном обществе знание становится единственным источником долговременного устойчивого конкурентного преимущества, «поскольку все остальное выпадает из уравнения конкуренции» [3, С. 92]. Использование Интернет технологий и дистанционного обучения открывает новые возможности для непрерывного обучения специалистов и их переучивания, получения второго образования, делает обучение более доступным. В этой связи, реклама образовательных ресурсов по дистанционному обучению занимает основную долю в Интернет-рекламе данного направления.

В заключении хочется подчеркнуть еще один момент: достойный статус каждого государства в современном мире может обеспечить только такая система образования, которая сумеет реализовать функцию сохранения и воспроизводства прежде всего гуманистических традиций отечественной и мировой культуры. И это должна быть, в первую очередь, очень гибкая система, открытая по типам школ и образовательным уровням, способная к саморазвитию, отвечающая потребностям современности.

В этом контексте современное развитие Интернета, несомненно, способствует возникновению единой системы знаний, объединенной компьютерными коммуникациями, где значительная роль в виртуальной образовательной системе принадлежит Интернет-рекламе.

Литература:

1. Годин, А.А. Состояние и развитие Интернет-рекламы в РФ / А.А. Годин. – М.: Центр, 2006. – 202с.
2. Термины Интернет-рекламы // О Рекламе. – 2008, - № 6. – с. 50-52
3. Туроу, Л. Будущее капитализма / Л. Туроу. - Новосибирск.: Сибирский хронограф. - 1999. - 231 с.
4. Статьи по рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.narodnaet.ru/article_content.php/что-такое-targeting.html?uri=что-такое-targeting.html. – Дата доступа 11.11.2008.

Башатова Ю.Н., студентка 5 курса,

специальность «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)».

Камская государственная инженерно – экономическая академия, филиал в г. Чистополе.

Научный руководитель: Каримов Х.З., д.с.х.н.

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ РАСТЕНИЕВОДСТВА В ООО «АГРОФИРМА «ВАМИН – АКСУ»

Рентабельность (немецкое – доходный, прибыльный, выгодный) – это относительная величина, выраженная в процентах и характеризующая эффективность применяемых в производстве ресурсов или эффективность текущих издержек производства. Рентабельность исчисляется как отношение величины прибыли, полученной за определенный период, к средним затратам каких-то ресурсов за этот же период. Рентабельность есть относительный показатель и может быть использован при сравнении деятельности разных хозяйствующих субъектов. Рентабельность характеризует степень доходности, выгодности, прибыльности.

На предприятиях рассчитывается ряд показателей рентабельности отдельных видов продукции (изделий) $R_{изд}$:

$$R_{изд} = \frac{Ц - C_{пол}}{C_{пол}} * 100 \text{ или } R_{изд} = \frac{П}{C_{пол}} * 100; \quad R_{изд} = \frac{П}{МЗ} * 100,$$

где Ц – цена единицы изделия (продукции), руб.;

$C_{пол}$ – полная себестоимость единицы изделия, руб.;

П – прибыль в расчете на единицу изделия, руб.;

МЗ – материальные затраты на единицу изделия, руб.;

ООО «Агрофирма «ВАМИН-Аксу» организован в 2005 году. В него вошли часть населенных пунктов Аксубаевского района. Центральная усадьба ООО «Агрофирма «ВАМИН-Аксу» была расположена в самом районе центре п.г.т. Аксубаево. Расстояние от центральной усадьбы до: республиканского центра (г. Казань) – 200 км, - ближайшей железнодорожной станции Нурлат – 60 км.

Основное направление деятельности ООО Агрофирма «ВАМИН Аксу» зерновое, мясомолочное. Кроме этого в хозяйстве имеется коневодство и пчеловодство. Площадь сельхозугодий в хозяйстве составляет 30845 га, из них пашни составляет 23430 га. Продукция растениеводства в основном используется для обеспечения потребности животноводства в кормах. *Уровень рентабельности производственной деятельности (окупаемость затрат)*, исчисленный в целом по предприятию, зависит от трех основных факторов первого уровня: изменения структуры реализованной продукции, ее себестоимости и средних цен реализации.

Факторная модель этого показателя имеет следующий вид:

$$R_z = P_{pn} = f(VPP_{общ}, U_d, C_i, C_i) / Z_{pn} = f(VPP_{общ}, U_d, C_i).$$