

практической деятельности. Потребность учиться, продолжить свое образование складывается у взрослых в процессе решения проблем, возникающих в их жизни, в общественной и производственной деятельности. Взрослый оценивает получаемое знание, соотнося его со своими практическими запросами.

Модульная структура содержательных элементов и средств повышения уровня методической компетентности преподавателей вуза предполагает, что ключевое значение имеет не только содержание учебных дисциплин, но и методы обучения (словесные, наглядные, практические, рефлексивные, интерактивные). Интеграция структурных компонентов формируемой методической компетенции происходит на основе интерактивных технологий, методов квазипрофессиональной деятельности, непосредственно в учебном процессе: при разработке и реализации проектов, в анализе ситуаций и тренингов, при проигрывании ситуаций в имитационных ролевых и деловых играх [3]. Поэтому доминирующую роль при обучении взрослых должны играть интерактивные (активное творчество) и прагматичные (ориентация на деятельность и результат) методы и технологии обучения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Психолого-педагогическое сопровождение реализации инновационных образовательных программ / Под редакцией Ю.П. Зиненко, И.А. Володарской – М.: Изд-во Московского университета, 2007. – 120 с.
2. Кулюткин, Ю.Н. Ценностные ориентиры и когнитивные структуры в деятельности учителя / Ю.Н. Кулюткин, В.П. Бездухов. – Самара: СамГПУ, 2002. – 400 с.
3. Афанасьева, Т.П. Методические рекомендации по разработке и реализации на основе деятельностно-компетентного подхода образовательных программ ВПО, ориентированных на ФГОС третьего поколения / Т.П. Афанасьева, Е.В. Караваева, А.Ш. Канукоева, В.С. Лазарев, Т.В. Немова – М.: Изд-во МГУ, 2007. – 96 с.

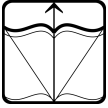
УДК 378:004.9

Сохор И.Л.

*УО «Брестский государственный университет
имени А.С. Пушкина», г. Брест*

ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РАМКАХ КУРСА «ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ» ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

Из всех областей деятельности человека сегодня наиболее активно развиваются информационные технологии. При этом важной составляющей всех систем работы с информацией является Интернет. Юридические лица стремятся разместить информацию на собственных сайтах. Многие люди имеют десятки страниц в различных интернет-ресурсах. Все это является примерами составляющих



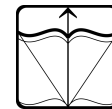
субъектов глобальной сети Интернет, наполняющих содержанием саму сеть и создающими благоприятные условия для развития электронной коммерции. Развитые страны давно используют Глобальную Сеть для ведения бизнеса, и, следует заметить, что опыт этих стран вполне успешный, о чем свидетельствуют множество маркетинговых исследований. По данным Национальной Ассоциации [1], объем дистанционной торговли на 2009 год составил: в Европейском Союзе – 90 млрд. евро, в США – более 100 млрд. долл., в России 1,23 млн. евро. Объемы мировой электронной торговли растут на 20-30% ежегодно.

Развитие электронной коммерции набирает свои темпы и в нашей стране. Постановлением Совета Министров от 19.07.2007 № 924 (НРПА 5/25540 от 24.07.2007) утверждены Правила оптовой торговли, осуществляемой в форме электронной торговли [2]. Правилами детально регламентированы вопросы организации электронной оптовой торговли, определены права, обязанности и ответственность организаторов и участников по обращению с информацией, связанной с электронной торговлей, и исполнению условий договоров.

В настоящее время одним из самых распространенных видов электронной коммерции являются различные интернет-магазины. В свою очередь, популярность последних создает благоприятные условия для развития электронных платежных систем, что также является одним из направлений электронной коммерции. Тем не менее, проведенное в 2009 году исследование эффективности сайтов интернет-магазинов [3] показало ряд существенных недоработок в области функционирования изучаемых интернет-магазинов. В рамках исследования были проанализированы сайты более 50 белорусских интернет-магазинов, при этом анализ сайтов проводился по 67 критериям, сгруппированным следующим образом:

- типовая структура сайта и оценка наличия разделов;
- погрешности в структуре и навигационных функциях;
- погрешности в дизайне и возможностях использования;
- погрешности в функционировании сайта;
- оценка элементов интерактивности;
- оценка дополнительных ресурсов сайта;
- оценка негативных характеристик имени;
- наличие сайта интернет-магазина в каталогах и поисковых системах;
- количество ссылок на сайт с поисковиков;
- число проиндексированных страниц.

Посредством проведенного анализа авторам исследования удалось выявить основные критические области сайтов белорусских интернет-магазинов. Результаты исследования наглядно иллюстрируют основную проблему онлайн-бизнеса в Беларуси – неумение пользоваться инструментами интернет-торговли. Так, отечественным торговым организациям не хватает умения работать в Интернете, далеки от совершенства рекламные материалы, размещенные на сайтах. Кроме того, далека от совершенства сама организация сайтов: дизайн, как правило, безликий и несовременный, практически не уделяется внимания оптимизации под поисковые системы, на многих сайтах выявлены грубые ошибки в программировании и последующем использовании сайта [3].



Таким образом, несмотря на достаточно развитую правовую и экономическую основу существования электронной коммерции в Республике Беларусь, качество реализации данных идей все еще находится на недостаточно высоком уровне. В сложившихся условиях бурного развития информационных технологий и их проникновения во все сферы жизнедеятельности квалифицированный менеджер должен не только управлять системой, но и понимать особенности ее функционирования, поскольку без последнего в конечном счете невозможно и эффективное управление. Поэтому в сложившейся ситуации при подготовке специалистов экономических специальностей в рамках курса «Информационные технологии» нами уделяется особое внимание не только рассмотрению основных положений и идей развития интернет-технологий, но и способам реализации этих идей, в том числе и в области электронной коммерции.

В процессе проведения занятий мы первоначально знакомим слушателей с базовыми понятиями и правилами электронной коммерции, создавая тем самым теоретические основания для последующей практической деятельности. После чего возможно более детальное изучение отдельных направлений электронной коммерции. Например, при рассмотрении такого направления электронной торговли, как «интернет-магазин», слушатели первоначально знакомятся с основными аспектами работы Интернет-магазинов. На первом этапе происходит формирование понятия «интернет-магазин». Так, интернет-магазин (online shop) – интерактивный веб-сайт, рекламирующий товар или услугу, принимающий заказы на покупку, предлагающий пользователю выбор варианта расчета и выписывающий счет на оплату. Далее слушателям предлагается разработать собственный сайт, являющийся схематическим прототипом (моделью) конкретного интернет-магазина. При выполнении данного задания особое внимание уделяется разработке общей структуры сайта, вопросам корректного размещения основных функциональных блоков интернет-магазина, наполнению сайта необходимой информацией. Важным моментом также является указание типичных ошибок (см. [3]) при организации такого веб-сайта и способам их преодоления.

Необходимо отметить, что изучать способы организации интернет-торговли в полном объеме в рамках курса «Информационные технологии» для слушателей экономических специальностей нет необходимости. Однако ограничиваться общими понятиями также недопустимо. Поэтому выбран оптимальный вариант знакомства с особенностями создания интернет-магазинов, изложенный в настоящей работе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Национальная Ассоциация Дистанционной Торговли (НАДТ) [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа : <http://www.nato.ru/>. – Дата доступа : 10.09.2009.
2. Национальный центр правовой информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2010. Режим доступа : <http://www.ncpi.gov.by/>. – Дата доступа : 05.09.2010.
3. Белорусский форум маркетологов [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа : <http://www.pro-marketing.by/>. – Дата доступа : 15.06.2009.