

## **ОБ'ЄКТИВНІСТЬ ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»**

Маркетинг займає особливе місце серед економічних спеціальностей, адже саме маркетологи є тими фахівцями, які створюють ефективну стратегію діяльності підприємства. З певною долею умовності можна сказати, що сутність роботи маркетолога полягає у адаптації та адекватному використанні ресурсного потенціалу підприємства відповідно до умов макро- та мікросередовища з метою отримання максимально можливого прибутку у довгостроковому періоді. При цьому подібне управління ресурсним потенціалом підприємства належить до обов'язків не тільки власне маркетолога, а й будь-якого вмотивованого співробітника незалежно від його посади.

З сказаного вище випливає критична важливість належної підготовки економістів у сфері маркетингу та об'єктивного оцінювання навчальної роботи майбутніх фахівців. Слід, однак, зауважити, що будь-які дискусії з приводу оцінювання — отримання відповіді на питання «Як оцінювати?» — необхідно починати з отримання відповіді на питання «Що оцінювати?». Останнє визначається специфікою проблем, які постають перед маркетологами-практиками та науковцями.

В умовах системної економічної кризи, загострення конкурентної боротьби, підвищення поінформованості споживачів маркетолог має перетворитися з особи, що виконує консультативну функцію для топ-менеджменту, на особу, що уповноважена приймати стратегічні рішення щодо використання ресурсів. Така трансформація створює синергетичне поєднання експертних та управлінських компетенцій, позитивно впливає на швидкість та гнучкість у реагуванні на зміни навколишнього бізнес-середовища підприємства.

Відповідно, при підготовці особи, що приймає рішення, можемо виокремити наступні сфери, комплексне оцінювання за якими і забезпечуватиме об'єктивність у визначенні якості навчальної роботи:

— знання теорії, особливо алгоритмів та методик планування різноманітних маркетингових заходів;

— уміння аналізувати використання тих же усталених алгоритмів та методик учасниками ринків: визначати відповідність вжитих

заходів положенням теорії маркетингу, знаходити позитивні та негативні аспекти у відхиленнях від нормативної теорії, встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між успішністю/ неуспішністю діяльності підприємства та вжитими маркетинговими заходами;

— креативність: уміння нетривіально підходити до прийняття рішень як використовуючи елементи відомих алгоритмів та методик, так і створюючи принципово нові;

— комунікативні навички (культура усного й письмового мовлення), які є необхідними при формулюванні, відстоюванні та донесенні до колег суті прийнятих рішень, а також при комунікаціях із зовнішніми контактними аудиторіями.

Оцінювання підготовки студентів з дисципліни «Маркетинг» за цими сферами надасть як викладацькому складу, так і потенційним роботодавцям адекватний й об'єктивний портрет майбутнього фахівця як особи, що здатна приймати рішення у сфері маркетингу, використовуючи найефективніші з типових алгоритмів та методик, створюючи нові, залучаючи досвід інших підприємств та організацій, встановлюючи ефективну комунікацію із зацікавленими особами.

*Червінська Л. М.*, старш. викл.  
кафедри іноземних мов факультету  
управління персоналу та маркетингу

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИКЛАДАННІ ДІЛОВОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НА СТАРШИХ КУРСАХ**

Сучасне ділове середовище вимагає від бізнесмена та державного чиновника вміння професійно спілкуватися на іноземній мові, а здебільшого на англійській мові, легко, вільно, грамотно, відповідно до викликів суспільства, яке все більше глобалізується. Завданням викладача англійської мови вищого економічного навчального закладу є навчити студентів новітнім навичкам та вмінням ділового спілкування. Викладачами кафедри іноземних мов факультету управління персоналу та маркетингу були оновлені програмні матеріали курсу Ділова англійська мова (поглиблене вивчення) з урахуванням цих потреб та викликів сучасного ділового світу. Викладачі кафедри широко викорис-