

**О. О. Євдоченко**, аспірантка,  
**Н. В. Любарська**, пошукач,  
**Ю. М. Солодковський**, аспірант,  
асистенти кафедри міжнародного менеджменту

## **ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДИК КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ ПРИ ВИКЛАДАННІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

Дисципліна «Міжнародний маркетинг» викладається на 4-му курсі факультетів міжнародної економіки та маркетингу. Основними методами контролю та оцінювання успішності навчання студентів з даного предмету є наступні:

- 1) усна перевірка засвоєння студентами теми у формі «питання — відповідь»;
- 2) розгляд та опрацювання студентами кейсів з кожної теми;
- 3) проведення студентами маркетингового дослідження певного ринку товарів чи послуг;
- 4) тестування;
- 5) письмовий іспит в кінці семестру.

Розгляд та опрацювання кейсів мають на меті виявити загальне засвоєння певної теми, а саме: студентам пропонується ситуація — розвиток певної фірми, її сучасний стан, моделі виходу на ринок, товарна чи цінова політика, засоби просування та комунікації і т. ін. — з переліком питань в кінці. Відповіді на дані питання дозволяють визначити рівень засвоєння матеріалу, тобто дають можливість проконтролювати та оцінити успішність студентів при опрацюванні даної теми. Всі кейси розробляються викладачами кафедри на основі матеріалів періодичних видань та Інтернет-сайтів.

Маркетингове дослідження проводиться у другій половині навчального семестру і передбачає засвоєння студентами декількох тем. В процесі роботи студенти мають дослідити середовище можливого існування обраної фірми (вигаданої чи реальної) з позицій міжнародного маркетингу, визначити його можливості та загрози, основних конкурентів, передбачити перспективи розвитку даної фірми саме в цьому середовищі і, на сам кінець, дати відповідь на питання: чи варто даній фірмі виходити на даний ринок. Це завдання є комплексним і відносно складним, тому дослідження проводиться групою студентів (5—6 осіб) протягом місяця. Проте дозволяє ефективно визначити рівень засвоєння вивчених тем та частку участі у дослідженні кожного студента шляхом захисту роботи, а саме відповідь на будь-які питання за даної роботи.

Тести — сучасний метод поточного контролю знань студентів. Тести розробляються викладачами кафедри на основі тем, які вивчаються протягом семестру. Курс міжнародного маркетингу охоплює дванадцять тем. В процесі вивчення дисципліни проводиться один модульний тест. Питання тесту мають як відкриту, так і закрити форми. Закриті питання можуть бути проблемними, тобто це розгляд певних маркетингових питань: конкретної ситуації щодо існування фірми (вигаданої або дійсно існуючої) в певних ринкових умовах; сегментації, цінової політики; стратегій виходу на зовнішній ринок і т. ін. Студент повинен зорієнтуватись в ситуації, осмислити її і відповісти, показуючи логічний хід думки. Оцінка виставляється за бальною системою, яка чітко відображає рівень засвоєння студентами поданого матеріалу. Тести розроблені в електронному вигляді, що дає змогу попередньо звернутися до варіантів тестування і підготуватись до поточного контролю.

**О. О. Єранкін**, канд. екон. наук,  
ст. викл. кафедри економіки  
агропромислових формувань

### **СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ В УНІВЕРСИТЕТІ**

Організація навчального процесу та оцінювання знань студентів в КНЕУ протягом останніх років змінювалися з метою наближення до світових стандартів навчання, чому сприяли інтеграційні процеси та контакти наших викладачів, аспірантів та студентів із зарубіжними університетами. Можна навести цілий перелік досягнень, які були отримані в результаті такої роботи. Проте очевидним є й той факт, що ці результати потребують певного переосмислення і структуризації, особливо в контексті приєднання України та КНЕУ, зокрема, до Болонського процесу. На цю думку підштовхують окремі недоліки, які носять системний характер, що можна спостерігати в процесі підготовки фахівців в університеті.

По-перше, наукові нововведення у навчальний процес та поява нових дисциплін базувалися на досягненнях різних західних економічних шкіл, що призвело до неоднозначного тлумачення одних і тих же економічних явищ та появи низки термінів та понять, які по суті повторюють один одного.