

КОНСОРЦІУМ ІЗ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТ-ОСВІТИ В УКРАЇНІ

ЛЮДМИЛА МОРОЗ,

доцент кафедри маркетингу і логістики

Національного університету «Львівська політехніка», голова Львівської обласної організації УАМ

У 2008 р. вийшло друге видання підручника «Маркетинг», створеного колективом українських і американських авторів та рекомендованого Міністерством освіти і науки України як підручник для студентів вищих навчальних закладів, що навчаються за освітньо-професійною програмою бакалавра за напрямками підготовки «Економіка і підприємництво» і «Менеджмент».

В основу українського підручника покладено 9-те видання популярного американського підручника «Marketing» Р. А. Керіна, Е. Н. Берковича, С. В. Хартлі, В. Руделіуса, виданого у 15-ти країнах світу не лише англійською, а й польською, російською, італійською, французькою, китайською та португальською мовами.

Перше українське видання підручника (2005 р.) пройшло успішну апробацію у багатьох вітчизняних університетах, що підтверджується результатами його тестування у студентському середовищі і відгуками викладачів цих університетів.

У другому виданні враховано відгуки і побажання цільової аудиторії підручника, суттєво оновлено і розширено (з 422 до 648 с.), наповнено новими прикладами, ілюстраціями, структурними блоками, ситуаційними вправами.

У чому привабливість підручника для широкого загалу студентів, що опановують базовий курс маркетингу?

Матеріал підручника, чималий за обсягом, викладено у дохідливій формі, текст вдало структуровано, що значно полегшує сприйняття і сприяє успішному засвоєнню теоретичних засад маркетингу. Велика кількість прикладів дає можливість проілюструвати практичне застосування цих теоретичних засад як вітчизняними підприємствами, так і потужними транснаціональними компаніями. Приклади охоплюють сфери найбільшого зацікавлення молодіжної аудиторії – мобільний зв'язок, інтернет-технології, ресторани швидкого харчування, косметика, спортивний

одяг і взуття, напої, ласощі тощо.

Важливу функцію виконують розширені вступні приклади, наведені на початку кожного розділу, які детально описують управлінські рішення, спрямовані на розв'язання певної проблеми в тому напрямі маркетингової діяльності організації, який розглядається в даному розділі, створюючи цим підґрунтя для кращого розуміння сутності теоретичного матеріалу.

Слід також зазначити і поліграфічне оформлення – кольоровий друк та якість видання, що виступають важливими чинниками створення зацікавленості студентів матеріалом і покращують його сприйняття.

Справжньою інновацією можна вважати використання в базовому підручнику маркетингового плану. Так, у додатку А подається структура плану, рекомендації щодо його складання, наводиться зразок маркетингового плану компанії «ТТ-Сервіс», підготовлену студентами Національного університету «Києво-Могилянська академія».

Далі наприкінці кожного розділу читачам дається конкретне завдання щодо розроблення відповідного підрозділу маркетингового плану для обраного ними підприємства. Поступово, опановуючи розділ за розділом, студенти розробляють власний маркетинговий план, переводячи зусилля з теоретичної площини у практичну, що позитивно впливає на ефективне закріплення набутих знань.

У врізках нового видання підручника наведено коментарі фахівців з маркетингу, подано дайджести статей з провідних вітчизняних маркетингових періодичних видань, вказуються веб-посилання, дано завдання студентам в Інтернеті, ситуаційні вправи. Цей різноманітний інструментарій спрямований на створення зацікавленості студентів у процесі творчого засвоєння матеріалу.

Беручи до уваги велику кількість позитивних характеристик нового підручника, слід вказати і на певні

проблемні та дискусійні питання. Зокрема, видається невдалою назва 19-го розділу – «Персональний продаж і управління продажем». На нашу думку, доцільно було б, як у першому виданні підручника, розглянути у цьому розділі персональний продаж і прямиї маркетинг як елементи ІМК, що мають індивідуальний характер впливу на цільову аудиторію (це зазначено, зокрема, на с. 480). Потребує зміни і структура частини V «Процес управління маркетингу», оскільки інтерактивний маркетинг доцільно було б розглянути у частині IV як складову прямого маркетингу (і відповідно маркетинг-міксу), а не як елемент процесу управління маркетингом.

Однак ці проблемні питання значною мірою пов'язані з тим, що маркетинг продовжує динамічно розвиватись, зміщуються певні акценти, з'являються нові трактування відомих категорій тощо. Тому наведені зауваження не знижують вказаних переваг видання.

Цінність нового підручника для викладачів полягає також у наявності потужної методичної підтримки. Передусім це «Методичний посібник для викладача», який містить багато елементів підтримки: конспект лекцій, нотатки додаткового лекційного матеріалу, відповіді до запитань для обговорення, поради до виконання завдань в Інтернеті тощо. До цього додається потужний банк тестів (2000 позицій) з відповідями. Викладачі також мають можливість одержати електронний варіант усіх ілюстративних матеріалів для створення мультимедійного супроводу лекцій

Джерела:

Маркетинг : підручник / [Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін.]: ред.-упорядкув. : Сидоренко О.І., Макарова Л.С. – [2-ге вид.]. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.