

images/srtories/template/General_Brochure_Ukrainian_version.pdf. — Назва з екрана

6. Шишов С. Е., Кальней В. А. Мониторинг качества образования в школе. / С.Е. Шишов. — М., 1999. — 320 с.

7. Головань М. С. Компетентнісна модель випускника економічного ВНЗ напряму підготовки «фінанси і кредит» [Електронний ресурс] Режим доступу: http://dspace.academy.sumy.ua/bitstream/123456789/606/1/Golovan_2009_UIPA_22-23.pdf

Статтю подано до редакції 16.08.11 р.

УДК 339.138

А. Я. Дмитрів, доц., Н. Р. Балук, доц.,
Л. М. Бук,

кафедра маркетингу Львівської комерційної академії

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ВИКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДИСЦИПЛІН У КОНТЕКСТІ ЗРОСТАННЯ ПОПУЛЯРНOSTІ ПРОФЕСІЇ МАРКЕТОЛОГА

АНОТАЦІЯ: Висвітлено зміст інноваційного підходу до організації лекційних та практичних занять, що сприяє формуванню у студентів уміння самостійно вчитися, мислити аналітично, критично та креативно.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Маркетинг, інновація, маркетолог, викладання.

АННОТАЦИЯ: Освещены содержание инновационного подхода к организации лекционных и практических занятий, что способствует формированию у студентов умение самостоятельно учиться, мыслить аналитически, критически и креативно.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Маркетинг, инновация, маркетолог, преподавание.

ANNOTATION: It covers the content of an innovative approach to organizing lectures and workshops that promotes students' ability to learn independently, think analytically, critically and creatively.

KEY WORDS: Marketing, innovation, marketing, teaching.

На конкурентних ринках товарів та послуг головним ключем до досягнення успіху провідні фахівці відзначають два фактори — інновації та маркетинг. Інновації з точки зору маркетингу — це та особливість, що відрізняє компанію від конкурентів, наприклад новий формат продажу товарів у роздрібній мережі, яскравий корпоративний герой, нетипова рекламна концепція, створення легенди навколо власного бренду, пов'язування споживання/використання товару з певним сімейним чи родинним ритуалом.

лом тощо. Маркетинг — це сучасна філософія бізнесу, здатна забезпечити компанію не лише інновацією, а й суттєвими конкурентними перевагами у боротьбі за лояльного споживача. В сучасних умовах працювати без маркетолога — великий ризик для великого, середнього та малого бізнесу.

Фахівці з маркетингу сьогодні високо оцінюються на ринку праці. За результатами підсумкових досліджень ринку праці за 2010 р., проведених міжнародним кадровим порталом «Head Hunter», посада «директор з маркетингу» увійшла до п'ятірки найбільш високооплачуваних професій — середня пропозиція місячної заробітної плати роботодавцями склала 17 тис. грн (табл. 1) [1, с. 6]. Дане дослідження проводилось на основі аналізу вакансій та резюме, розміщених на сайті «Head Hunter», проте зазначимо, що їхня кількість дозволяє говорити про певну репрезентативність вибірки (станом на початок 2011 р. на порталі було розміщено понад 110 тис. вакансій, близько 5,5 млн резюме, 153 тис. компаній).

Таблиця 1

РЕЙТИНГ НАЙПРИБУТКОВІШИХ ПРОФЕСІЙ У 2010 РОЦІ

Рейтинг	Посада	Середня місячна заробітна плата, грн
1	Генеральний директор	40 000,00
2	Фінансовий директор	25 000,00
3	Директор з продажу	18 000,00
4	Комерційний директор	17 500,00
5	Директор з маркетингу	17 000,00

Джерело: на основі [1, с. 6].

Дослідники компанії «НН» також відстежили динаміку кількості розміщених резюме, зокрема у сфері «Продажі» на кінець 2010 року безробітних стало на 1,5 % менше, а у сфері «Маркетинг, реклама та PR» — менше на 2,1 % у порівнянні з 2009 роком [1, с. 4]. Це свідчить про затребуваність маркетологів на ринку праці. Посада директора з продажу тісно пов'язана із маркетингом, отже, можемо вважати, що цю посаду може займати дипломований фахівець з маркетингу. Термін «маркетолог» є українським перекладом англійського терміну «marketer» — спеціаліст із маркетингу. Проте в англійській системі маркетингу існують ще два варіанти «маркетолога»: «director of marketing» (директор по маркетингу) та «marketing manager» (менеджер по маркетингу, керуючий відділом збуту, тобто керівник всіх збутовиків) [2, с. 20].

В сучасній маркетинговій літературі налічується понад 2 тисячі дефініцій поняття «маркетинг», тому й неоднозначно трактується визначення сутності роботи спеціаліста, який займається маркетингом. Різні підходи до визначення професії «маркетолог» представлено у табл. 2.

Таблиця 2

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТОЛОГ»

Джерело інформації	Маркетолог —
«Каталог професій» www.osvita.com.ua www.profi.ua www.jobs.ua та ін.	— це спеціаліст з вивчення смаків покупців і просування товару. Досліджує, яка продукція буде користуватися великим попитом і чому, оцінює ринок конкретних товарів і послуг. Проводить ретельний моніторинг галузі, організує роботу інтерв'юєрів, з'ясовують уподобання покупців. Обробляє інформацію за допомогою спеціальних комп'ютерних програм. Складає докладний звіт з цифрами, графіками, порівняльні характеристики. Робить прогноз і розробляє рекомендації
А. Хачатурова [3, с. 66]	— це окрема спеціальність з визначеними функціональними обов'язками, основними з яких є: • ретельне вивчення товару (послуги) компанії та його особливостей; • вивчення споживачів даного товару (послуги), їх сегментація; • вивчення ринків збуту та їх специфіки; • моніторинг конкурентів та аналіз їх діяльності; • прогноз попиту та його динаміки; • участь у формуванні товарного асортименту; • участь у ціноутворенні; • визначення стратегії позиціонування товару; • проведення маркетингових заходів та аналіз їх ефективності
«Абетка професій» www.robota.lviv.ua	— це спеціаліст з вивчення ринку, потреб і переваг споживачів (товару, іміджу, діяльності компанії в цілому тощо). Він оцінює, яка продукція матиме попит і чому, пропонує шляхи просування нового товару або можливості збільшення продажу існуючого, збирає і аналізує статистичну інформацію, оцінює дії конкурентів, проводить моніторинг галузі, організовує роботу дослідницької команди, яка з'ясовує погляди потенційних покупців, обробляє отриману інформацію, робить прогноз і складає рекомендації
Я. Горбушин [2, с. 20]	— це, в першу чергу, людина, що займається оптимізацією процесів усередині відділів компанії і процесів, пов'язаних із зовнішньою взаємодією. Маркетолог повинен знати всі області, в яких працює фірма і з якими вона зіткнеться

Отже, як бачимо з табл. 2, обов'язки маркетолога охоплюють низку життєво важливих функцій управління підприємством, таких як аналіз, прогноз, планування, контроль тощо. Популярність професії «маркетолог» поширилась з практики західних компаній в діяльність вітчизняних підприємств близько 15 років тому. У той час бракувало фахівців, тому нову спеціальність опановували люди інших економічних професій, а також лінгвісти (оскільки необхідно було знати іноземну мову для вивчення теоретичних засад західної науки) та ін.

Випереджаючи ринкові тенденції, деякі вищі навчальні заклади, зокрема Львівська комерційна академія, почали навчати студентів дисципліні «Основи маркетингу» ще у часи, коли економіка України носила командно-адміністративний характер. У 1989 р. у Львівській комерційній академії (на той час — у Львівському торгово-економічному інституті) було створено кафедру маркетингу та ЗЕД — одну з перших кафедр маркетингу у вищих навчальних закладах Радянського Союзу. Вже у 1996 р. було набрано перший курс студентів, які навчалися за ліцензованою спеціальністю «Маркетинг» і по завершенню навчання отримали диплом спеціалістів з маркетингу. Отже, кафедра маркетингу Львівської комерційної академії вже понад 20 років готує фахівців з маркетингу, створює навчально-методичне забезпечення, удосконалює методики навчання та викладання маркетингових дисциплін.

Маркетинг не є точною емпірабельною наукою, а певною філософією бізнесу, мистецтвом вивчення ринкових тенденцій та впливу на їх формування. З огляду на це інноваційного підходу потребує і викладання маркетингових дисциплін. Незважаючи на те, що інноваційні технології володіють потужним потенціалом та невичерпними можливостями, досвід використання таких технологій у вітчизняній вищій школі незначний. Загальнонаціональної актуальності інноваційні технології у навчальному процесі набули із приєднанням у 2005 р. України до Болонського процесу, тобто із визнанням вимог Болонської декларації та інших документів, ухвалених країнами-учасниками процесу. Система вищої освіти України потребувала суттєвої модернізації, і одним із аспектів цієї модернізації стала інтеграція в освітнє середовище інноваційних технологій навчання, які сприяють більш активній взаємодії у навчальному процесі між студентами та викладачами. Проблеми інновацій у навчальному процесі знаходяться в межах наукових інтересів таких учених, як В. М. Кісельов [5], Ю. В. Тяглова, Е. Ветрова [6], Г. Каніщенко, П. Шеремета та ін.

З метою досягнення єдиного простору вищої освіти у Європі в освітні системи країн-учасників Болонського процесу впроваджено

Європейську кредитно-трансферну систему (з англ. European Credit Transfer System — ECTS), яка спрощує розуміння і порівняння навчальних програм для вітчизняних та іноземних студентів. У свою чергу, це викликає необхідність перегляду організації та подання форм і методів навчальних програм. Система ECTS передбачає скорочення годин для аудиторної роботи студентів, а відтак приділення ними значно більшої уваги самостійному вивченню дисципліни. Це означає, що викладач має значно менше часу на висвітлення потрібного обсягу навчального матеріалу і повинен змінювати традиційні методи та форми навчання на нові.

Аналіз досліджень проблем введення інноваційних методів у навчальний процес показує, що науковці надають цьому процесу комплексного характеру та виділяють 7 основних шляхів оновлення форм навчання (рис. 1).

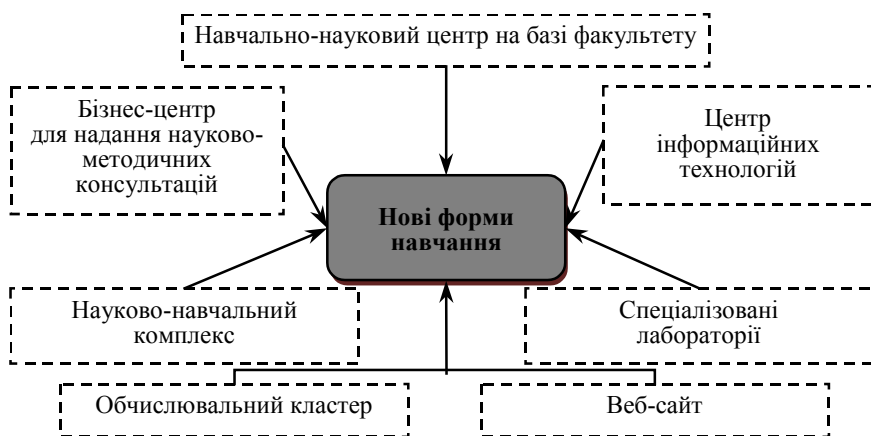


Рис. 1. Шляхи впровадження у навчальний процес нових форм навчання

Джерело: на основі [4].

Перелічені на рис. 1 інноваційні форми організації навчального процесу передбачають структурну реорганізацію загалом навчального закладу, створення нових підрозділів, а також потребують вкладання значних фінансових інвестицій. Цей шлях є доволі складним, на противагу йому можна запропонувати введення інновацій безпосередньо у навчальний процес, формування нового підходу до роботи зі студентами під час аудиторних лекційних, практичних чи семінарських занять. Комунікації між ви-

кладачем та студентом під час аудиторного навчального процесу можна розділити на три напрями:

- традиційна одностороння модель обміну інформацією;
- двостороння модель обміну інформацією;
- тристороння інтерактивна модель обміну інформацією.

Традиційний метод навчання передбачав односторонню модель комунікації (рис. 2). Традиційно під час лекції викладач подає необхідний обсяг інформації, який студенти повинні осмислити, вивчити та зрозуміти, а на практичному чи семінарському заняттях продемонструвати свої знання, тобто комунікація відбувається односторонньо.

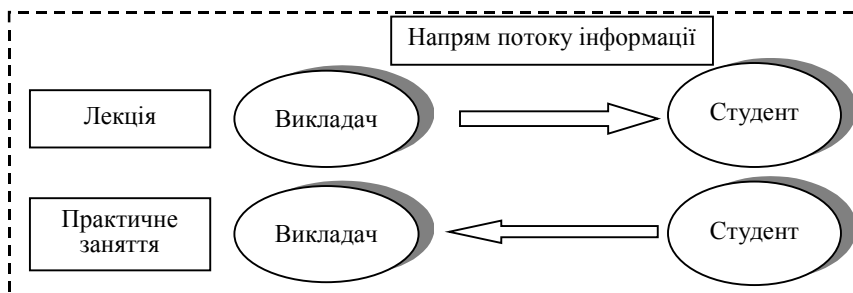


Рис. 2. Традиційна одностороння модель обміну інформацією у навчальному процесі

Двостороння модель обміну інформацією передбачає побудову постійного зв'язку між викладачем та студентом як у процесі викладання матеріалу на лекції, так і під час практичних та семінарських занять (рис. 3).

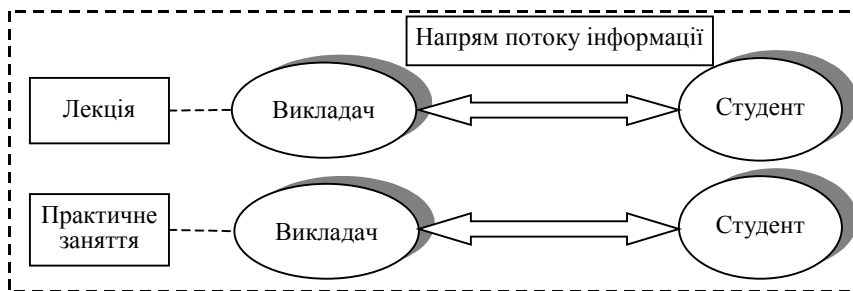


Рис. 3. Двостороння модель обміну інформацією у навчальному процесі

Лекційний матеріал маркетингових дисциплін може і повинен бути насичений практичними прикладами із діяльності вітчизня-

них та іноземних підприємств. Залучення студента до обговорення запропонованих викладачем прикладів, що ілюструють теоретичний матеріал, а також пошук нових прикладів із досвіду студентів, забезпечення зв'язку матеріалу із попередніми темами та іншими дисциплінами, є шляхом до забезпечення такої взаємодії на лекції.

Тристороння інтерактивна модель обміну інформацією у навчальному процесі передбачає на додаток до двостороннього зв'язку ще й взаємодію студентів між собою під час практичних та семінарських занять (рис. 4).

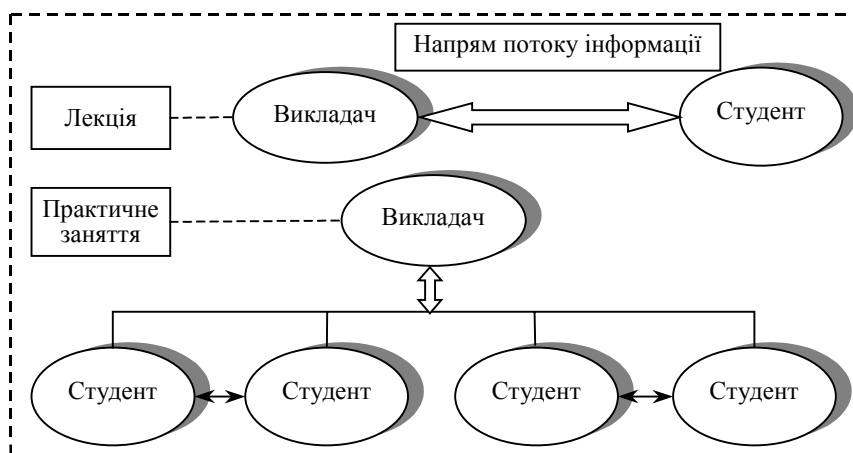


Рис. 4. Тристороння інтерактивна модель обміну інформацією у навчальному процесі

Тристороння модель передбачає як інноваційний підхід до подачі лекційного матеріалу, так і виконання на заняттях різних видів інноваційних завдань. Як показує досвід, найкращим засобом інновацій на лекційних заняттях виступає презентація матеріалу за допомогою мультимедійних технологій, які дозволяють подати інформацію з використанням усіх можливостей зображення, звуку, відео, спеціальних ефектів, рухомих елементів тощо (рис. 5). Варто зазначити, що більшість маркетингових дисциплін, зокрема «Реклама», «Маркетингова політика комунікацій», «Поведінка споживачів», «Товарний знак в маркетингу», «Інтернет в маркетингу» тощо є малоефективними без застосування подібних технологій, оскільки специфіка тем вимагає презентаційного характеру та відповідної подачі матеріалу. Про більшу результативність занять практичного спрямування можна говорити при ви-

користанні групових дискусій (мозкового штурму, фокус-груп), рольових і ділових ігор, ситуаційних завдань тощо.

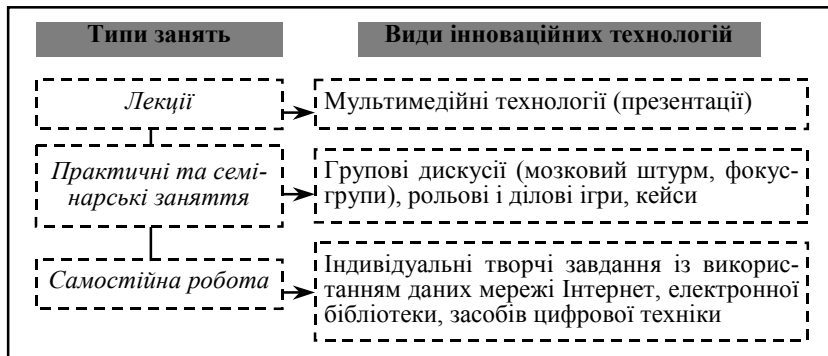


Рис. 5. Види інноваційних технологій при їх застосуванні для різних типів занять при викладанні маркетингових дисциплін

Сутність застосування тристоронньої моделі для практичних чи семінарських занять полягає у тому, що студенти не лише знаходяться у постійній взаємодії із викладачем (обговорення теоретичного матеріалу, опитування у форматі «бліц», розв'язання завдань, тестів тощо), але також взаємодіють між собою у процесі виконання ситуаційних завдань та кейсів, працюючи у двох-трьох підгрупах. Теоретична частина ситуаційного завдання розробляється у вигляді презентації (у редакторі Power Point), яка містить інформацію про компанії, по яких студенти повинні розв'язати ситуацію. Цей матеріал допомагає студентам у певній мірі відчувати себе працівниками даної компанії, тобто приміряти на себе роль маркетолога, фахівця з реклами, директора з маркетингу тощо. Викладач виступає у ролі керівника, який ставить реальне завдання перед працівниками та очікує в результаті дієвих рішень та практичних пропозицій.

Такий спосіб проведення практичних занять захоплює студентів, спонукає їх до аналітичного мислення, дає навички командної роботи. Для того, щоб внести сутність розв'язку студентами ситуаційних завдань у певні форми, викладач розробляє так звані бланки, які необхідно заповнити за результатами виконання завдання. Серед інновацій даного методу проведення практичних занять можна також виокремити спосіб оцінювання, який складається з двох компонент: оцінка викладача та оцінка студентами своїх колег по команді. Для прикладу, на одну команду викладач відводить 30 балів за успішне виконання ситуаційного завдання. Керівник команди спільно з учасниками визначає ступінь залучення до роботи кожного із студентів

та присвоює кожному коефіцієнт вагомості (сума коефіцієнтів дорівнює одиниці), а підсумковий бал для кожного студента отримується шляхом зважування загальної суми балів на призначений коефіцієнт. Такий метод оцінки ефективний при умові, якщо у кожній команді є рівна кількість учасників. За інших умов визначається максимальна кількість балів для кожного студента, а вже в межах кожної команди студенти самі оцінюють себе та своїх колег, а викладач може коригувати ці бали або додавати від себе додатково найбільш активним студентам, що стимулює інших студентів проявити себе більш активно на наступних заняттях.

У комплексі всі зазначені технології дозволяють студентам максимально повно оволодіти необхідними діловими навичками, а викладачеві — спрямовувати їхні знання у потрібному руслі та всебічно координувати їх роботу. Таким чином формуються міжособистісні комунікації, які і в робочому, і в навчальному процесі відіграють особливо важливу роль. На рис. 6 представлено аналіз відмінностей формування міжособистісних комунікацій при традиційному та новому підході до проведення занять зі студентами. Як бачимо з рисунку, за нового підходу змінюється сутність міжособистісних комунікацій у розрізі ролей викладача і студента та взаємозв'язків між ними.

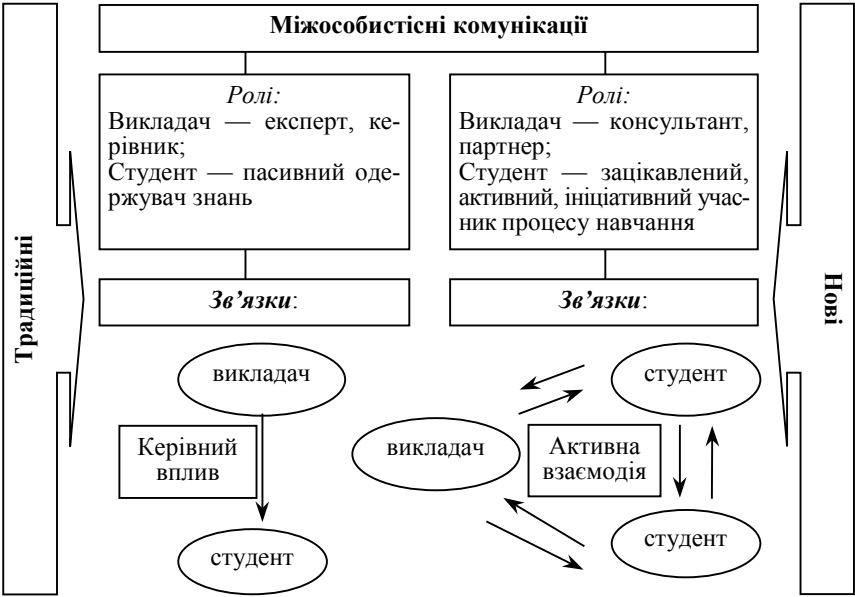


Рис. 6. Міжособистісні комунікації при традиційному і новому підходах до організації процесу навчання

При викладанні дисциплін, пов'язаних з маркетингом, особливої уваги надається самостійній роботі студентів. Це дозволяє не лише проявити креативні здібності студентів, але й розкрити їх потенціал та ресурси. Можливостей для прояву своїх здібностей у майбутніх фахівців з маркетингу достатньо: індивідуальні творчі завдання із використанням даних мережі Інтернет, електронної бібліотеки, засобів цифрової техніки тощо. Використання засобів цифрової техніки у самостійній роботі дозволяє студентам оцінити власні здібності та знання при аналізі засобів реклами, дослідженні поведінкових особливостей покупців та їх реакцію на різні типи рекламних звернень тощо. Індивідуальні завдання студентів мають практичну цінність — це проведення маркетингових досліджень зі збором первинної інформації, кабінетні дослідження, складання плану маркетингу, розробка програми стимулювання збуту, програми лояльності, розробка рекламної кампанії, розробка бренду та його презентація і т. п.

Інноваційний підхід до організації лекційних та практичних занять із студентами сприяє формуванню у студентів вміння самостійно вчитися, мислити аналітично, критично та креативно, вміння вирішувати проблемні завдання в нетипових ситуаціях, бути комунікабельним. Студенти отримують навички збору та опрацювання потрібної інформації та досвід роботи в колективі, який необхідний у майбутній професійній діяльності. Тенденції на ринку праці свідчать про зростання ролі професії маркетолога, а отже і підвищення вимог до фахівців з маркетингу, які зможуть створити для компанії інноваційний маркетинговий продукт, що забезпечить успіх у конкурентному середовищі. Нові підходи до виховання нового покоління фахівців з маркетингу, розглянуті нами у даній роботі, забезпечують підвищення якості української системи вищої освіти.

Література

1. Экспресс Барометр рынка труда Украины 2010 [Електронний ресурс] // Кадровий Інтернет-портал «Head Hunter.ua». — Режим доступу: <http://hh.ua/file/7926687.pdf>.
2. Шендрик, В. Точка зрения. Обязанности современного маркетолога [Текст] // Журнал «Работа и учеба». — 2005. — № 45 (432). — С. 20—21.
3. Хачатурова, А. Cherchez la маркетолог [Текст] : [анализ ситуации на рынке труда для маркетологов] / А. Хачатурова // Журнал «Новый маркетинг». — № 9 (21.10.2010 г.) — С. 66—69.

4. Прус Л. Р. Аналіз макрооточення вищих навчальних закладів III—IV рівнів акредитації // Актуальні проблеми економіки. — 2007. — № 2. — С. 82—95.

5. Киселев В. М. Инновационные технологии в преподавании экономических дисциплин в русле Болонского процесса / Киселев В. М., Тяглова Ю. В. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://conference.kemsu.ru>.

6. Ветрова Е. Взаємодія традиційних та інноваційних технологій викладання української мови студентам нефілологічних спеціальностей в умовах кредитно-модульної системи навчання / Е. Ветрова // Всеукраїнська експертна мережа [Електронний ресурс]. — Режим доступа : http://experts.in.ua/baza/analytic/index.php?ELEMENT_ID=45064.

7. Бук Л. М. Поєднання традиційних і нових методів навчання в забезпеченні якості освітніх послуг / Л. М. Бук, Н. Р. Балук // Матеріали V Международной конференции «Стратегия качества в промышленности и образования», 6—13 июня 2009 г. Варна, Болгария. Международный научный журнал Acta Universitatis Pontica Euxinus. Специальный выпуск. — Дніпропетровськ, Варна, 2009. — С. 63—66.

Статтю подано до редакції 31.08.11 р.

УДК 930.1

М. В. Масаев, канд. истор. наук, доцент

РОЛЬ ДУХОВНОГО ФАКТОРА В ПОДГОТОВКЕ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТОЛОГА

АНОТАЦІЯ. Розглянувши поставлену проблему, автор приходять до висновку, що без педагогіки, котра формує духовну складову спеціаліста, неможливо отримати маркетолога для економіки, котра виробляє, — «економіки розвитку». Без духовної складової можливо тільки отримати спеціаліста для економіки, котра не виробляє, компраторської, «трофейної» (від грецької «трофео» — харчуюсь), котра не виробляє, а споживає і веде до деіндустріалізації і деградації суспільства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: духовний фактор, економіка розвитку, компраторська економіка, «трофейна» економіка, деіндустріалізація.

АННОТАЦИЯ: Рассмотрев поставленную проблему, автор приходит к выводу, что без педагогики, формирующей духовную составляющую специалиста, невозможно получить маркетолога для производящей экономики, «экономики развития». Без духовной составляющей можно получить только специалиста для экономики непродуцирующей, компрадорской, «трофейной» (от греч. «трофео» — питаюсь), которая не производит, а потребляет и ведёт к деиндустриализации и деградации общества.