

ПІДВИЩЕННЯ ПІЗНАВАЛЬНОГО РІВНЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ З ДИСЦИПЛІНИ «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»

Основною метою самостійної роботи студентів з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» є набуття навичок роботи з маркетинговою інформацією та розробка рекомендацій щодо прийняття рішень. Для цього студенти мають провести міжнародне маркетингове дослідження в інтересах певної (можливо гіпотетичної) вітчизняної чи іноземної фірми щодо розв'язання конкретної проблеми, наприклад, виходу на зарубіжний ринок, вибору моделі виходу на зарубіжний ринок, розробки міжнародної товарної стратегії тощо. Технологія маркетингового дослідження передбачає пошук, збір, обробку, аналіз і інтерпретацію даних. В коло об'єктів дослідження входять кон'юнктура ринку, товари, споживачі, конкуренти та їх стратегії тощо.

В основному при виконанні самостійного завдання з міжнародного маркетингу студенти покладаються на вторинні джерела інформації і широке використання Інтернету. Аналіз, інтерпретація інформації та підготовка звіту зводяться до систематизації даних і презентабельного їх подання. Якість виконання завдання залежить від обсягу і різноманітності зібраної інформації. Чим вони більші, тим кращим виглядає звіт з маркетингового дослідження, а відповідно і вищою може бути кількість зароблених балів. Такий стан справ не можна вважати задовільним з точки зору набуття практичних навичок, оскільки збирати і компонувати зібрану інформацію студенти навчаються протягом всього навчання з першого курсу, готуючи різного роду есе та реферати. В зв'язку з цим, на думку автора, при виконанні самостійного завдання з міжнародного маркетингу необхідно заохочувати студентів вищою кількістю балів до використання суто маркетингових прийомів у процесі збору, обробки і аналізу інформації. Наприклад, студенти мають збирати не тільки вторинну, але й первинну інформацію шляхом невеликого анкетування потенційних споживачів, опитування кількох експертів, реального спостереження за елементами стратегій конкурентів (товарних, цінових, розпо-

дільчих, комунікаційних) тощо. Аналіз зібраної інформації має базуватися на широкому використанні різноманітних методів, у тому числі і економіко-математичних. Наприклад, аналізуючи конкурентне середовище студенти можуть оцінити і порівняти конкурентоспроможність конкурентів, використовуючи відповідні методики, побудувати карти позиціонування конкурентних товарних марок на основі багатовимірнього шкалювання тощо. Якщо студенти аналізують і прогнозують кон'юнктуру товарного ринку, вони мають застосовувати сучасні методи дослідження і відповідні комп'ютерні технології, серед них: кореляційний, регресійний, факторний, дискримінантний, кластерний аналіз, методи оптимізації тощо.

Результати такого аналізу слугуватимуть базою для пошуку і пропозиції ефективних рішень, які студенту доведеться розробляти самостійно, а не шукати можливі варіанти у вторинних джерелах інформації.

Кількість балів за виконання самостійної роботи напряму має залежати не тільки від обсягу і різноманітності представленої у звіті інформації, але й від методів дослідження, які були використані.

Впровадження подібної інновації дозволить активізувати і удосконалити дослідницькі і аналітичні здібності студентів, відповідно, підвищити їх пізнавальний рівень і компетентність у міжнародному маркетингу.

*І. В. Гордієнко, канд. екон. наук, доц.,
кафедра інформаційних систем в економіці*

ВИМОГИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

Інноваційна стратегія розвитку освіти як один із суттєвих напрямків передбачає використання технологій дистанційного навчання. Дистанційне навчання являє собою інноваційний підхід до навчання, що об'єднує можливості традиційного навчання з можливостями комп'ютерних і телекомунікаційних технологій. Розвиток дистанційного навчання відображає сучасну тенденцію проникнення комп'ютерних технологій у всі галузі, включаючи виробництво, бізнес, науку, освіту і побут.