

13. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2000.
14. M. Kinnell, J. MacDougal. Marketing in the Not-for-Profit Sector, Butterworth Heinemann, 1997.
15. J. D. McCort Framework for evaluating the relational extent of a relationship marketing strategy: the case of nonprofit organisations. Journal of Direct Marketing, 8 (2), 1994, 53—65.
16. V. Sargent. Back to school. Marketing Business, March, 1993, 18—21.
17. Davies B. Ellison L. Strategic Marketing for Schools. Pitman Publishing, London 1997.
18. Brent Davies & Linda Ellison. Strategic Marketing for Schools. Pitman Publishing, London 1997.
19. Malcolm McDonald and Beth Rogers. Key account management. — Butterworth — Heinemann, 2003.
20. The Berlin Principles of Ranking of Higher Education Institutions. The Proceedings of 2nd Meeting of the International Rankings Expert Group (IREG): «Methodology and Quality Standards of Rankings», 18-20 May 2006, Berlin, Germany.
21. Jan Sadlak, Liu Nian Cai. The World-Class University and Ranking: Aiming Beyond Status. UNESCO-CEPES, Shanghai Jiao Tong University, Cluj University Press, 2007 — 379 p.
22. Methods of Determination of University Ranking in Ukraine. UNESCO Chair «Higher Technical education, applied system analysis and informatics». The Proceedings of 2nd Meeting of the International Rankings Expert Group (IREG): «Methodology and Quality Standards of Rankings», 18—20 May 2006, Berlin, Germany.
23. Газета «Дзеркало тижня» № 11(640), 24—30 березня 2007 р.)
24. Газета «Сьогодні» Інтерв'ю з Міністром освіти і науки України Станіславом Ніколаєнко: «Кожен навчальний заклад повинен надавати високий рівень якості освітніх послуг і дотримуватись у своїй діяльності вимог чинного законодавства у сфері освіти» / 09.08.2007
25. «Освіта і кар'єра», № 6—7 (23) Червень—липень 2007) <http://osvita.org.ua>
26. Офіційний сайт МОНУ <http://mon.gov.ua>

Дима О. О., канд. екон. наук, старш. викл.,
кафедра маркетингу

ПРАКТИЧНА ОРІЄНТАЦІЯ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

Традиційні підходи, що використовуються в навчальному процесі, які базуються на односторонньому потоці інформації від викладача до студента, потребують перегляду. Це пов'язано з частими заявами практиків про відірваність процесу навчання економістів від сучасних реалій в економіці. Здебільшого зміни в

навчальному процесі стали можливими з появою сучасних інформаційних технологій.

На нашу думку, навчальний процес має бути наповненим наступними сучасними засобами, які забезпечать його інтенсивне вдосконалення:

- симулятори віртуальних підприємств;
- «живі» практичні матеріали з реально функціонуючих підприємств;
- сучасні аналітичні програми;
- електронні бази даних та підручники;
- інтерактивні завдання;
- інші активні методи навчання.

Сучасні технології мають забезпечити двохсторонній комунікаційний процес між викладачем та студентом. Це забезпечить вчасну реакцію на зміну ринкової ситуації, а відповідно і адекватну зміну фокусу у навчальному процесі. Разом з тим має бути активізована самостійна спільна робота студентів, яка матиме значний вплив на засвоєння матеріалу.

Для економічних вузів зв'язки з підприємствами є надзвичайно важливими. Розуміння реальних проблем бізнесу є значною компетенцією навчального закладу. Співробітництво у напрямку вирішення практичних задач для «працюючих» підприємств забезпечить для студентів практичну базу, а для співробітників навчального закладу матеріал для подальших наукових досліджень. Це потребує значного практичного досвіду викладачів для організації та контролю роботи студентів. Таким чином, виграють усі: підприємці, студенти, науковці. У західних економічних університетах практикується створення наглядових рад з керівного складу провідних підприємств.

Мають перспективу лекції та практичні заняття, які будуть проводитись не тільки лекторами-теоретиками а й лекторами-практиками. Велика кількість економістів-практиків вважають читання лекцій у вузах престижним заняттям, і будуть раді поділитися своїм практичним досвідом. Ознайомлення з актуальними на сьогоднішній день економічними проблемами та методами їх вирішення буде викликати значний інтерес серед студентів. Така практика широко розповсюджена у західних вузах. Разом з цим залучення лекторів з західних вузів активізує розвиток наукового та практичного потенціалу приймаючого університету.

Велике значення для навчального процесу мають матеріали отримані від підприємств. Серед матеріалів, які можна застосувати для викладання дисципліни «Маркетингові дослідження», мо-

жуть бути опитувальні анкети, бази SPSS, звіти по дослідженням, програми дослідження, гайди для фокус-груп, відео- та аудіо-матеріали. На жаль, бажаючих поділитися такими матеріалами існує мало, оскільки майже вся інформація знаходиться під грифом «економічної» таємниці.

Впровадження таких заходів має певні перепони:

- на законодавчому рівні закріплений перелік дисциплін, що викладається студентам, та їх структура. Варіація можлива тільки в межах вибіркового навчання;
- існують фінансові обмеження для впровадження прогресивних технологій навчання. Державні заклади (які володіють значним науковим потенціалом) не отримують достатнього фінансування з державного бюджету;
- викладачі обмежені у часі (не бажають) для опанування сучасних технологій навчання. Трапляється, що студенти краще володіють сучасними інформаційними технологіями ніж викладач.

*Дмитрук С. М., асистент,
кафедра управління персоналом та економіки праці*

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ КОНКРЕТНИХ СИТУАЦІЙ У МЕНЕДЖМЕНТІ ПЕРСОНАЛУ

Сьогодні основні методичні інновації пов'язані з використанням активних, або як їх ще називають інтерактивних, методів навчання. Їх суть полягає у тому, що навчальний процес організовується на основі взаємодії, діалогу, в ході якого студенти навчаються критично мислити, вирішувати складні проблеми на основі аналізу обставин і відповідної інформації, враховувати альтернативні думки, приймати продумані рішення, брати участь у дискусіях, спілкуватись з іншими людьми.

До провідних методів інтерактивних форм навчання відносяться тренінги, ділові та рольові ігри, навчальні групові дискусії, мозковий штурм тощо. Чільне місце в останній час посідає метод аналізу конкретних ситуацій.

Безпосередня мета методу конкретних ситуацій — спільними зусиллями групи студентів проаналізувати ситуацію, яка має місце у реальному житті і розробити практичне рішення; закінчення процесу — оцінка запропонованих алгоритмів і вибір кращого в контексті поставленої проблеми.