

Структура міні-лекції може включати:

- епіграф, афоризм, цитату;
- історичну довідку;
- статистичні дані;
- роботу зі словником;
- виписки, статті, нотатки;
- факти, приклади, зв'язок із життям;
- релаксацію.

Під час практики використовуються групові дискусії, гра.

За даними статистики європейських країн та США, тренінги відмінно показали себе у навчанні, підготовці спеціалістів різноманітного профілю у вищих навчальних закладах, у системі підвищення кваліфікації, у бізнес-навчанні і навіть у загальноосвітніх школах.

За останні роки в Україні зросла частота використання тренінгів для підготовки та підвищення кваліфікації персоналу комерційних та державних підприємств. Це суттєво поліпшило їх якість знань та кваліфікацію. Відмінні результати застосування тренінгів свідчать про доречність їх використання і у вищих навчальних закладах.

А. М. Голіцин, аспірант КНЕУ,
спеціаліст відділу маркетингу ЗАТ «Лакма»

ВИКОРИСТАННЯ ІГРОВОГО МЕТОДУ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОВЕДЕННЯ ВИСТАВОК ТА ЯРМАРОК ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ЩОДО ПРАКТИЧНОГО НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ

Виставки і зокрема ярмарки сприяють посиленню конкурентної переваги підприємства за умов дотримання правил участі та дії на них.

Так, при проведенні подібного тренінгу слід приділити значну увагу якості підготовки, оформлення, досвіду керуючого, який має за це відповідати. Принципи проведення виставок та ярмарок вимагають наступних дій:

1. Установити тісний зв'язок цілей участі у виставці (ярмарку) і цілей маркетингу підприємства-експонента.
2. Вибрати найліпшу виставку (ярмарок) з погляду місця і часу її проведення, складу відвідувачів та експонентів, розміщення стендів і т. п.

3. Точно спланувати всі організаційні процедури. Обмежений термін дії виставок (ярмарків) унеможливило б будь-яку суттєву корекцію таких процедур у процесі роботи.

4. Правильно вибрати експонати залежно від ринків, просунути на які бажає підприємство, технічний рівень, практичність, якість, зовнішній вигляд.

5. Установити сприятливий рівень цін проти цін конкурентів, що забезпечується правильним співвідношеннями ціни пропонування з якістю пропонованого товару та комерційними умовами його продажу.

6. Продумати порядок презентації на стенді загальної підприємницької діяльності експонента: вирішальну роль щодо цього матимуть зовнішній вигляд, функції і функціональність стенда.

7. Відповідно підібрати персонал стенда з погляду його кількості, складу, фахової підготовки, здатності до активної співпраці з відвідувачами.

8. Узгодити якісний рівень усіх запланованих заходів.

9. Регулярно контролювати ефективність окремих заходів.

10. Серйозно продумати порядок післявиставкової (післяярмаркової) діяльності підприємства-експонента з урахуванням виявлених під час функціонування виставки (ярмарку) недоліків.

Крім того, моделювання цього навчального процесу буде досить цікаве при створенні реально не існуючого іміджу «нового» підприємства, який може бути створений на реально існуючій виставці чи ярмарку. Такий тип гри допоможе представити та відповісти на запитання основних запитань маркетингу: що виробляти, для кого, скільки це має коштувати, чого хоче потенційний споживач і як його побажання мають відобразитись на інноваційній діяльності підприємства.

Таке «імплантоване» штучне підприємство не тільки здивує всіх присутніх на цих заходах, але й наštовхне менеджерів та керівників інших підприємств на думку про те, як працювати краще, задовольняючи своїх клієнтів та отримуючи за рахунок цього прибуток.

Так, наприклад, на першому етапі створення своєї фірми подібний процес моделювання такої гри може не тільки утвердитись у правильному виборі напряму роботи, але й навпаки, показати, що така діяльність практично недоцільна.

Така постановка питання дає можливість казати про дійсну цінність запропонованого методу моделювання проведення виставок та ярмарок.