

2. ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА МАРКЕТИНГУ

Лилик І. В., доц. кафедри маркетингу

АУДИТОРНА РОБОТА У ФОРМУВАННІ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАРКЕТОЛОГОВ

Фахові професійні компетенції формуються представниками бізнес спільноти та провідними вченими з метою визначення вимог, які бізнес висуває до кандидата на певну посаду та з метою підвищення ефективності освіти.

Як правило, підготовка змісту кваліфікаційного іспиту відбувається в два етапи. Вивчення посадових вимог до кандидата на зайняття відповідної посади різних компаній, узагальнення та виявлення відмінностей і подібностей. Підготовка екзаменаційних питань і завдань. Обговорення змісту іспиту на публічних слуханнях, які можуть бути організовані як круглі столи, конференції, громадські засідання, робочі семінари тощо. Основна вимога до проведення заходу — присутність найавторитетніших впливових лідерів думок від галузі.

Метою таких обговорень є досягнення спільного розуміння того, що має вміти та знати претендент на відповідну посаду в бізнес-структурі. Для проведення такої роботи при фахових асоціаціях сформовано різні клуби, які об'єднують як топ-менеджерів провідних підприємств, що виступають роботодавцями, так і найвідоміших професорів із даного освітнього напрямку.

Кваліфікаційні вимоги стають основою для формування навчальних планів ВНЗ, які готують фахівця. Необхідно усвідомлювати, що першочерговим завданням ВНЗ є надання такої необхідної кількості та якості знань і вмінь молодому фахівцю, щоб він був конкурентоспроможним у першу чергу протягом пошуку свого першого робочого місця. Співпраця із фаховою асоціацією, яка організовує прийняття іспиту може розглядати-

ся як надання додаткової конкурентної переваги випускнику вишу.

Побудова навчальних планів на основі такої філософії отримала назву «компетентнісного» підходу до організації навчального процесу. Методологія компетентнісного підходу передбачає визначення основних фахових вимог до роботи спеціаліста на певній посаді.

Відмінність програм та іспитів університетів від програм та іспитів фахової (галузевої) асоціації полягає у тому, що головна увага останніми надається практичному досвіду, вмінню застосовувати набуті знання. У процесі формування змісту іспитів — зв'язок із компаніями виступає як обов'язкова умова. А для отримання сертифікатів різного рівня — різні вимоги щодо практичного досвіду. Університети повинні ж надати студенту широку освіту, яка в подальшому забезпечить йому можливість спеціалізації, яку він підтверджуватиме на кваліфікаційних іспитах фахових асоціацій (рис. 1).



Рис. 1. Кваліфікаційні вимоги: трикутник поглядів

Завдання формування кваліфікованої громади маркетингологів може відбуватися лише у тісній співпраці із закладами освіти.

Аналіз досліджень, проведених як в Україні, так і у розвинутих країнах, показує, що під час підготовки магістрів у процесі навчання необхідно розвивати у них продуктивно-синтетичний рівень мислення, навчати генерувати нові уявлення, використовувати раніше засвоєні знання у разі виникнення нестандартних ситуацій, щодо формування і розв'язання стратегічних маркетингових завдань як у сфері зовнішньої діяльності підприємства, фірми, організації, так і внутрішньої діяльності, вирішення завдань інноваційного характеру та у сфері комунікацій, формування партнерських відносин, врахування появи нових технологій і швидкої зміни ринкового середовища.

Виробітка таких навичок має відбуватися в аудиторіях під час практичних і лекційних занять.

Завданнями, які мають бути вирішені під час аудиторних занять:

1. Навчити студента оцінювати маркетингову ситуацію та приймати рішення.

2. Надати можливість засвоїти методи презентації своїх рішень, напрацювань тощо.

3. Опанувати навиками командної роботи

4. Подолати психологічний бар'єр перед нестандартними рішеннями, боязнь допустити помилку тощо

5. Засвоїти методики мозкового штурму та вміння дослуховуватися до критичної точки зору під час обговорення управлінських ситуацій

Аудиторні заняття мають бути проведені інтерактивним методом. Класичні лекції, які лише надають інформацію, яка в сучасних умовах застаріває протягом терміну навчання студента у вузі, не можуть бути застосовані при викладанні таких дисциплін, як маркетинг.

Безліч інтерактивних методик насамперед спрямовані на активізацію образного уявлення про предмет. В основі таких підходів лежить розуміння того, що людина вчиться в дитинстві на основі засвоювання певних образів та символів. Навчання в університеті вимагає вивчення багатьох дисциплін із їх відповідною термінологією та науковим апаратом. У той же час, прийняття рішень у бізнес-практиці часто спирається на розуміння певної ситуації та врахування мотивів і поглядів інших людей. Тому, активізація образного мислення, глибинне розуміння термінів надзвичайно необхідно для отримання ефективних результатів.

Прикладом таких методик є застосування аналогій, тобто «розміщення» студентів всередині зовсім вигаданої спрощеної ситуації — гри «аналогії», яка, як правило, нагадує казочку з вимишленими героями, часто з тваринного або рослинного світу. Такі аналогії застосовуються не замість, а лише в підкріплення наданої інформації в термінах і для полегшення засвоювання термінологічного апарату.

Велика група інтерактивних вправ спрямована на навчання студентів приймати управлінські рішення та розпізнавати теоретичні поради в практичних ситуаціях і прикладах. До таких вправ відносяться кейси, рольові ігри, вправи типу «акваріум».

Особливістю цієї групи завдань є те, що вони спираються на реальні господарські ситуації і не мають готових правиль-

них рішень, однак, вони ілюструють протиріччя та складності підприємницької діяльності. Обов'язковою вимогою до таких вправ є спирання на реальну бізнес ситуацію в реальній існуючій компанії, оскільки життя завжди більш різноманітне ніж будь-яка вигадана історія. Сьогодні ми спостерігаємо застосування міні-кейсів, які пропонуються студентам, але в той же час не написані на прикладі існуючих компаній. Такі міні кейси часто є вигаданими, не несуть у собі протиріч, які притаманні реальним випадкам, відображають ідеальні уявлення викладача — теоретика про господарську ситуацію.

Третьою великою групою інтерактивних вправ є вправи, які спрямовані на вироблення навичок у студентів представлення своєї думки та вмінь переконувати співрозмовника. До таких вправ відносяться гра «Уолт Дісней». «Шість капелюшок», «Управлінські бої» тощо. Проведення таких інтерактивних занять вимагають від викладача вмінням розподіляти відповідальність, тримати емоційний стан аудиторії майже не втручаючись у хід дискусій. А це, в свою чергу, вимагає викладацької майстерності та тактовності.

Застосування інтерактивних методик протягом лекцій і практичних занять висуває свої вимоги до аудиторій. Вони мають бути обладнанні належним чином, що дає змогу отримувати зворотній зв'язок від студента до викладача і від викладача до студента.

Таким чином, протягом останніх кількох років поступово відбувається усвідомлення тих вимог, які ставить перед освітянською сферою залучення України до загальноєвропейського Болонського процесу. Одна з кардинальних проблем, що висувається на передній план самим життям, — це подолання (або принаймні зменшення) існуючої прірви між вузівськими навчальними програмами та системою їх викладання, з одного боку, і реальними запитами ринку — з іншого.

Отож, зростання маркетингу в Україні за останні роки — це шлях, який інші країни додали впродовж кількох поколінь. Водночас відбуваються динамічні зміни у процесі підготовки маркетологів і формуванні маркетингу як розвиненої сфери фахової діяльності. Українського маркетолога майбутнього ми бачимо як професіонала високого рівня, соціально відповідальну, креативну та самоактуалізовану людину.