

ної інформаційної експансії з боку приватних мас-медіа, рекламних кампаній транснаціональних бізнес-структур, молодь орієнтується на бренди, отже викладачу необхідно активно створювати власний бренд, який би підкреслював не тільки особисту професійну компетентність, а й гідно презентував його академічну школу.

Література

1. *Приз Ю. А.* Применение коучинга в технологии непрерывного совершенствования, развития и обучения сотрудников. Региональный центр корпоративных решений http://elitek.ru/articles/article_coach.html — Интернет-джерело.

2. Практический курс системных базовых знаний и навыков «Мастерство быть тренером». Модуль 1. «Понятие бизнес-тренинга, навыки оценки потребностей в обучении и поведения бизнес-тренера», 25—27 сентября 2008 г. — 22 с. Школа бизнес-тренерского мастерства. www.sbta.com.ua

3. Практический курс системных базовых знаний и навыков «Мастерство быть тренером». Модуль 2. «Навыки поведения бизнес-тренера», 23—25 октября 2008 г. — 64 с.

4. Практический курс системных базовых знаний и навыков «Мастерство быть тренером». Модуль 3. «Управление результатами обучения, навыки разработки и проведения контекстного бизнес-тренинга», 27—29 ноября 2008 г. — 28 с.

Гордеева Т. Ф., канд. екон. наук, доц.,
кафедра міжнародної торгівлі

АКТИВІЗАЦІЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ЗА ДОПОМОГОЮ КЕЙС-МЕТОДУ

Головна мета практичних занять з міжнародного маркетингу — сформулювати у студентів такі кваліфікаційні характеристики, як спроможність аналізувати маркетингові ситуації, визначати проблеми, знаходити шляхи їх розв'язання, оцінювати альтернативні варіанти рішень. Практичне заняття у традиційному форматі «запитання-відповідь» робить його нудним і нецікавим. Пожвавити ситуацію може обговорення проблемних питань, що в принципі активізує роботу студентів. Проте воно, по-перше, часто дозволяє розкрити переважно загальну ерудицію студента, аніж конкретні знання; а, по-друге, в такому обговоренні, як пра-

вило, беруть участь одні й ті ж студенти, які готуються до занять регулярно, в той час як решта лише виступають у ролі слухачів. Примусове ж залучення таких студентів до обговорення є марно витраченим часом. До того ж проблемне питання торкається, як правило, певного конкретного аспекту теми, що вивчається, і не завжди дозволяє розкрити системні знання студентів з міжнародного маркетингу і зв'язаних з ним дисциплін. Натомість використання кейс-методу має багато переваг у порівнянні з обговоренням проблемних питань, а саме дозволяє:

- 1) залучати до роботи практично всіх студентів групи;
- 2) реалізовувати творчий потенціал студентів, включати системне мислення;
- 3) акцент навчання робити не на оволодінні готовими знаннями, а на їх генерації, на співтворчості студентів у процесі обговорення кейсу і його презентації;
- 4) знаходити не одне рішення, а кілька, які можуть суперничати за ступенем істинності в проблемному просторі;
- 5) формувати навички професійної діяльності;
- 6) проводити заняття емоційно і цікаво.

Реалізація кейс-методу у вигляді спорів, дискусій, аргументації навчає учасників обговорення дотриманню норм і правил спілкування та готує до роботи у команді.

Основна вимога до кейсу з міжнародного маркетингу — містити опис проблемної ситуації і актуалізувати відповідний комплекс знань, необхідних для виявлення і розв'язання існуючої проблеми.

На практичних заняттях можуть використовуватися кейси різного рівня складності.

Перший рівень складності: в кейсі викладено ситуацію, в якій менеджер з міжнародного маркетингу приймає певне рішення. Завдання студентів — критично оцінити дане рішення, запропонувати альтернативне.

Другий рівень складності: в кейсі викладено проблемну ситуацію. Завдання студентів — запропонувати ефективне рішення і обґрунтувати свій вибір.

Третій рівень складності: є певна ситуація. Завдання студентів — визначити проблему, знайти і обґрунтувати спосіб її розв'язання.

Під час активного навчання концентрація уваги, рівень запам'ятовуваності та інтенсивність розумових процесів залишаються досить високими тривалий час, дозволяючи засвоїти необхідний матеріал.

Ефективність кейс-методу суттєво залежить від змісту і якості ситуацій, викладених у кейсі. Важливим є те, щоб основний акцент у кейсі робився не стільки на засвоєнні теоретичних закономірностей (хоча й це є досить важливим), а на формуванні практичних навичок, які стануть у нагоді у майбутній роботі студентів.

*Грищенко А. А., доцент,
кафедра міжнародної економіки*

АКТИВІЗАЦІЯ МЕТОДІВ НАВЧАННЯ У ПЕДАГОГІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВИКЛАДАЧА

У сучасних умовах розбудови України, коли економіка розвивається на ринкових засадах, з'являється ринок праці і зростає сектор освітніх послуг, який вимагає якісних змін у концептуальній базі професійної підготовки майбутніх викладачів. Це можна досягти шляхом удосконалення організаційних форм навчальної роботи, зокрема впровадженням інноваційних технологій, що передбачає використання активних методів навчання, як головної складової інноваційних технологій.

Пошук шляхів удосконалення якості підготовки фахівців змушує навчальні заклади переглядати зміст освіти та навчання, а відповідно — освітні технології. З багатьох педагогічних технологій: особистісно-орієнтоване навчання, метод проєктів, навчання у співробітництві, кейс-технології, дистанційне навчання, робота у великих і малих групах, модульне навчання, ділова гра та ін., що використовуються у навчальних закладах, ми вибираємо ділову гру.

Аналізуючи основні дослідження і публікації, що присвячені проблемі застосування інноваційних освітніх технологій, свідчить про інтерес до неї багатьох науковців. Так, дослідженню метода аналізу конкретних ситуацій присвячені праці В. Беспалько, І. Беха, І. Зязюна, О. Падалки, О. Пехоти та ін.

Питання розробки, впровадження і використання ділових ігор у професійній підготовці розкрито у працях А. О. Вербицького, В. Г. Коваленко, П. М. Олійника. Водночас нагромаджено досить вагомий досвід використання ділових ігор у підвищенні кваліфікації управлінських кадрів, а також спеціалістів різних спрямувань. Він знайшов відображення у працях вітчизняних та зарубіжних дослідників (М. М. Бірштейн, В. П. Галушко, Ю. В. Ге-