

решті, сама база може стати об'єктом бізнес-проекту студентів ФІСіТ. Під цікавий проект можна набрати виконавців з числа студентів, бажаючих приймати участь у «чужому» проекті, або бажаючих стати партнерами. В проекті можуть брати участь студенти різних факультетів: юристи, менеджери, банківські працівники, чи студенти інших ВНЗ, наприклад майбутні інженери.

Успішні проекти пройдуть шлях до «економічної дійсності» (можливо саме вони стануть першим місцем роботи), решта залишиться «невдалим» досвідом, але досвідом; вчаться (переважно) на власних помилках. І позитивний, і негативний досвід може бути матеріалом для роздумів, для аналізу на семінарських заняттях, або індивідуального аналізу. Щонайменше, він ініціює запитання.

Цікавою може стати публікація всіх матеріалів, що подаються на студентські конференції, можливо у електронному виданні. Публічність (хоча б у внутрішньої комп'ютерної мережі КНЕУ) забезпечить оцінку творчої складової. Творчість не може бути оцінена на «відмінно», «добре» чи «задовільно». Сам факт публікації роботи (а вона повинна формально відповідати визначеним критеріям) є плюсом в багажі випускника економічного університету. Зміст (чи тема) публікації віддзеркалюють інтереси, мету навчання та професійну мету.

Публікація чи депонування в базі даних бізнес-проектів дає можливість потенційному роботодавцю чи майбутньому партнеру по бізнесу побачити динаміку професійного розвитку випускника КНЕУ. Практично це може виглядати так. Потенційний роботодавець звертається до бази даних КНЕУ за прізвищем випускника. Він отримає інформацію не тільки про успішність навчання, але і тексти доповідей, статті, інформацію про участь у бізнес-проектах тощо. Такий підхід не означає спроби формування «досьє» на студента, він надає студенту можливість заявити про себе, свої плани на майбутнє, про свої амбіції.

*О. Л. Шевченко, старш. викл.,
кафедра маркетингу*

ЗАСТОСУВАННЯ ТРЕНІНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ

Ринкові трансформаційні перетворення економіки України вимагають переорієнтації мислення в управлінні діяльністю підприємств. Така переорієнтація передбачає впровадження концепції маркетингу у практику функціонування підприємств, пошуку та залучення до їхньої діяльності професіоналів, які володіють глибокими фундаментальними знаннями та вміють адаптувати їх до практичних умов.

Сучасний маркетинг як особливий підхід до управління діяльністю підприємства отримав поширення у всіх країнах з розвинутою ринковою економікою. Потреба у застосуванні маркетингової концепції стала особливо відчуватися останнім часом у зв'язку із загостренням конкурентної боротьби. Використання маркетингової концепції підвищує ефективність рішень, що приймаються стосовно різних питань виробничої, фінансової та збутової діяльності. Це знаходить відображення у раціоналізації процесу товарообороту, внутрішньофірмового управління, прогнозування ринкової ситуації.

Необхідними складовими успішного застосування маркетингових заходів є не тільки дослідження ринкового середовища, виявлення існуючих і прихованих потреб споживачів, але й цілеспрямований активний вплив на ринок з метою отримання прибутку. Для реалізації даних намірів потрібні фахівці, що вміють швидко орієнтуватися у конкретних ситуаціях, володіють високими комунікативними навичками, мають здібності вільно мислити, знаходити проблему і можливі шляхи її вирішення. Сучасність вимагає нових підходів у професійній підготовці майбутніх фахівців, а саме поширення принципів самоорганізації, розвитку, самодіяльності, рольової участі.

Враховуючи вищесказане, перед вищими навчальними закладами постає завдання підготовки високо досвідчених фахівців з маркетингу, які вмітимуть раціональним шляхом поєднувати отримані теоретичні знання з навичками практичного вирішення проблем, формування маркетингового мислення, враховуючи специфіку вітчизняних реалій функціонування економіки. Традиційний досвід підготовки фахівців, який базується на засвоєнні та відтворенні студентами переважно теоретичних знань, гальмує процеси формування творчого мислення, нестандартного пошуку розв'язання окремих ситуацій, отримання навичок ділового спілкування. Все це обумовлює доцільність поєднання теоретичної та практичної підготовки студентів, синтезу різних форм навчального процесу (лекцій, семінарських, лабораторних завдань, виробничої практики).

Активізація процесів навчання передбачає постійний процес управління діяльністю студентів, спонукання до енергійного, цілеспрямованого навчання, подолання спаду, пасивності та стереотипності. Основним при впровадженні сучасних технологій навчання, є пошуки можливостей органічного поєднання та взаємоузгодження традиційних методів реалізації навчального процесу з новими методами його інтенсифікації й активізації. Це забезпечує реалізацію таких принципів сучасних концепцій викладання: проблемності, погодженості та системності цілей навчання, орієнтованості на наявний досвід, націленості на самонавчання, професійної орієнтованості, зворотного зв'язку.

Тренінг у цьому випадку є ефективною освітньою технологією, що передбачає послідовно побудовану й оптимізовану систему дій чи операцій суб'єктів освітнього процесу шляхом набуття навчального досвіду, певних знань та навичок, спрямованих на кінцевий результат. Застосування тренінгових технологій передбачає високий рівень залучення студентів у навчальний процес, що сприяє розвитку міжособистісних комунікацій, розвитку аналітичного мислення і виробленню навичок управлінського мислення.

Необхідність застосування тренінгових технологій обумовлена практичною спрямованістю такої науки як маркетинг. Глибоке володіння теоретичними знаннями не завжди гарантує їх успішне застосування на практиці. Маркетинг — це, насамперед, філософія бізнесу, а це означає, що маркетингову проблему неможливо вирішити єдиним вірним шляхом, кожний випадок вимагає індивідуального підходу на основі всебічного оцінювання і орієнтації в маркетинговому середовищі. Протягом тренінгу студентам надається унікальна можливість не тільки оперувати знаннями, здобутими на протязі навчання в університеті, але й вчитися активним чином впроваджувати їх у практичну діяльність, розвивати маркетингове мислення, нестандартним чином підходити до розв'язання конкретної ситуації, доводити вірність своїх суджень, відстоювати власні погляди. Все це є запорукою успішної практичної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу.

*Л. В. Щетініна, канд. екон. наук, старш. викл.,
кафедра управління персоналом*

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОВЕДЕННЯ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ