

ТРЕНІНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Маркетинговий менеджмент як профільна дисципліна магістерської підготовки потребує досконального знання основ класичного маркетингу та менеджменту. Маркетинговий менеджмент є найскладнішою та найсучаснішою дисципліною у світі сьогодення у сфері виховання магістрів, що працюватимуть на рівні середньої та вищої ланки управління підприємством. Найважливішою сферою викладання та дослідницької діяльності маркетингового менеджменту є відпрацювання практичних навичок розв'язання маркетингових завдань і виконання відповідних маркетингових та управлінських функцій. Тому тренінг якнайкраще відповідає меті засвоєння знань у контексті орієнтації на групову взаємодію та динаміку спілкування. Тренінг не має на увазі передачі великої кількості інформації. Ці знання потрібні для забезпечення на тренінгу відповідних бізнес-процесів. Основою для цього є відповідні лекції та самостійна робота студентів.

Тренінгові технології базуються на оперуванні великою кількістю знань, тому не всі теми курсу можуть бути винесені до тренінгу. Серед тем, які можуть бути опановані тренінгом, можна виділити, наприклад, такі як організація маркетингової служби, маркетингове планування, портфельне стратегічне планування, використання SWOT-аналізу, контроль та аналіз маркетингової діяльності.

Тренінгові технології, які ми будемо впроваджувати, мають бути побудовані також з урахуванням досвіду багатьох підприємств, які найчастіше вимагають від наших фахівців відповіді на такі питання:

- як найефективніше побудувати структуру служби маркетингу на підприємстві та створити лінійну карту розподілу функціональних обов'язків працівників служби маркетингу;
- яка має бути система оплати праці фахівців з маркетингу;
- яким має бути рекламний бюджет для відповідного обсягу продажів та формування іміджу;
- яку стратегію розвитку обрати для підприємства та як спрогнозувати продажі на певний період.

Також головною темою, що може бути винесена на тренінг, є взаємодія з іншими структурними підрозділами підприємства, узгодження цілей маркетингу та інших функціональних підрозділів.

В процесі створення тренінгів слід враховувати деякі особливості:

- теоретичний матеріал має бути у вигляді компактного модуля, який має містити усі необхідні технології та рішення для цього кейсу, що може створити істотні проблеми саме при його підготовці;

- передача великих обсягів теоретичного матеріалу ускладнює динаміку роботи групи;

- робота з кейс-методом набагато складніша ніж ситуаційні справи і вимагає певних навичок презентаційного досвіду;

- від викладача вимагається не тільки теоретичні знання та практика бізнесової діяльності, але й володіння педагогічними та психологічними методами здійснення творчо-пошукової і наукової діяльності.

Отже, основою бізнес-освіти особливо у сфері маркетингового менеджменту має бути не тільки процес передачі знань, але й тренінг-технології, основою якого є кейс-метод, тобто суміщення інформаційної частини (лекцій та опрацьованої рекомендованої літератури) із практичною груповою роботою для вирішення модельної або реальної бізнес-задачі.

*Горохова О. М., асист.,
кафедра вищої математики*

ОРГАНІЗАЦІЯ І РОЛЬ НАВЧАЛЬНО-КОНТРОЛЮЮЧИХ ТРЕНІНГІВ У КУРСІ МАТЕМАТИЧНИХ ДИСЦИПЛІН ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЕКОНОМІЧНОГО ПРОФІЛЮ

Удосконалення навчального процесу, направленість його на підвищення якості професійної підготовки спеціалістів, ставлять серйозні вимоги до математичної підготовки студентів економічного профілю. Тому сьогодні виникають принципово нові цілі і завдання математичної освіти, які, в свою чергу, обумовлюють пошук нових форм і методів організації навчального процесу,