УДК 658.8:378.14

Буднік О.М.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Житомирського національного агроекологічного університету

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГУ У ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

THE METHODOLOGICAL ASPECTS OF TEACHING MARKETING IN HIGHER EDUCATION

АНОТАЦІЯ

Статтю присвячено питанню важливості підготовки висококваліфікованих фахівців-маркетологів. Наголошено на тому, що в сучасному бізнес-середовищі такі спеціалісти повинні володіти глибокими знаннями у сфері маркетингу. Визначено необхідність поєднання традиційних та сучасних інтерактивних методів навчання. Запропоновано можливість організації викладання на основі використання методу фокус-груп. Обґрунтовано актуальність та перспективність запропонованого методологічного підходу.

Ключові слова: маркетинг, методологія, методика, маркетолог, бізнес.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена вопросу важности подготовки высококвалифицированных специалистов-маркетологов. Акцентировано на том, что в современной бизнес-среде такие специалисты должны иметь глубокие знания в сфере маркетинга. Определена значимость объединения традиционных и современных интерактивных методов обучения. Предложена возможность организации преподавания на основе использования метода фокус-групп. Обоснованы актуальность и перспективность указанного методологического подхода.

Ключевые слова: маркетинг, методология, методика, маркетолог, бизнес.

ANNOTATION

The article is devoted to the importance of highly qualified specialists of marketing training. It is noted that such professionals must have deep marketing knowledge in the modern business. The necessity of the basic classical knowledge as well as the latest innovative methods combination is shown. The possibility of teaching method based on focus groups is proposed. The relevance and prospects of new methodological foundations is justified.

Keywords: marketing, methodological, method, marketing manager, business.

Постановка проблеми. За сучасних умов розвитку економіки значною мірою актуалізується потреба у підготовці компетентних висококваліфікованих кадрів, що володіють глибокими знаннями у сфері маркетингової діяльності, здатних до творчих, нестандартних рішень, всебічно підготовлених до роботи в сучасному бізнес-середовищі. Вирішення цієї проблеми залежить від дієвості системи підготовки професіоналів, які впроваджують сучасні методи маркетингу в практику господарювання та формують конкурентоспроможний підприємницький потенціал країни, починаючи з виробництва готової продукції і завершуючи її просуванням на ринку. Зростання обсягів виробництва, ділової активності, інвестиційної привабливості підприємств насамперед зумовлене рівнем професійності спеціалістів-маркетологів, функціональними обов'язками яких є забезпечення ефективної діяльності підприємств у поточній та стратегічній перспективі. У зв'язку з цим надзвичайно важливо проводити навчання фахівців на якісно новому рівні, щоб забезпечити потреби ринку праці та підприємств, які зацікавлені у молодих та ефективних спеціалістах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В наявній науковій літературі досить детально висвітлені теоретичні напрацювання щодо методології викладання в системі вищої освіти. Зазначену проблематику розглядають Г. Армстронг, Дж. Дул, Дж. Геррінг, Т. Хак, К.Л. Келлер, П. Котлер, Ф. Котлер, Д. Сондерс, В. Вонг, Р.К. Ін, А Долгоруков, В. Зіновчук, М. Окландер, О. Ралко, Н. Чухрай [1–11] та інші вчені.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак динамічність зовнішнього середовища зумовлює очевидну потребу у змінах методів і технологій підготовки спеціалістів-маркетологів нової формації, здатних швидко, ефективно та вчасно виконувати поставлені підприємством завдання.

Мета статті полягає в теоретико-методологічному обґрунтуванні важливості поєднання класичних та інтерактивних методів викладання у вищих навчальних закладах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна реформа системи освіти, а саме орієнтація її на європейський вектор розвитку, висуває нові вимоги щодо підготовки майбутніх фахівців-практиків. Це викликає оновлення освітніх програм, методів та методик викладання, що дає змогу не лише дати необхідні студенту знання, але й сформувати у нього зацікавленість вивчати предмет, розвивати його ініціативність та самостійність. Одним з найважливіших факторів підвищення педагогічної майстерності викладачів є використання активних методів здобуття студентом необхідних компетенцій.

Повною мірою поділяємо думку Н. Чухрай про те, що навчання у сфері маркетингу вимагає безперервного контакту з практикою, відстеження найновіших трендів, постійного дослідження поточної ринкової ситуації і справжнього професіоналізму у ході проведення лекцій і практичних занять. Надзвичайно важливо конкретизувати маркетингові зна-

ння, тобто вміти проводити кількісний маркетинговий вимір, пов'язаний з процедурами й аналізом результатів досліджень, а також з плануванням і оцінюванням ефективності маркетингових заходів [11]. У зв'язку з цим вважаємо, що сучасна освіта може бути ефективною за умови вмілого поєднання базових (класичних) знань з новітніми інноваційними та креативними методиками, які спрямовані не лише на те, щоб навчити студента теоретичним основам дисципліни, але й на спілкування з ним. Серед інтерактивних методів навчання найвагоміше значення мають такі методи: дискусії, фокус-групи, метод кейсів (case-study), «мозкового штурму», ситуаційного аналізу, контент-аналіз, практичні та корпоративні тренінги, проведення майстер-класів тощо.

Однією з найбільш поширених інтерактивних технологій навчання є ситуаційна методика (аналіз ситуацій, метод «case-study»), що набула популярності в Англії, США, Німеччині, Данії та інших країнах, розроблена англійськими науковцями М. Шевером, Ф. Едейем та К. Єйтс. Наукова школа виділяє два класичні підходи до викладання на основі «case-study», а саме Гарвардський (американський) та Манчестерський (європейський). Особливістю першого методу є навчання пошуку єдиного вірного рішення проблеми, другий метод передбачає багатоваріантність рішення проблеми. Лідером за збором та розповсюдженням кейсів є створена у 1973 р. мережа з 22 вищих навчальних закладів «The Case Clearing House of Great Britain and Ireland», відома як «European Case Clearing House» (ECCH). Нині до складу ECCH входять біля 340 організацій, кожна з яких має свою колекцію кейсів [8].

Однією з найбільш актуальних в маркетингу, на наш погляд, є методика фокус-груп, яка передбачає проведення практичних занять з розподілом студентів на підгрупи. Завданням кожної підгрупи майбутніх маркетологів є аналіз вітчизняної або закордонної торгової марки, яку вони будуть детально досліджувати. Після цього визначається план маркетингового проекту групи. Особливістю запропонованого підходу є те, що студентам дозволено добровільно об'єднуватися в групи та самостійно вибирати об'єкт дослідження. При цьому вони мають провести детальне й глибоке його дослідження. Важливо відзначити, що структура проекту буде коректуватися залежно від обраного підприємства (бренду), виду його діяльності, тривалості праці на ринку, його впізнаваності. На кожне практичне завдання фокус-група отримує нове завдання, збирає інформацію та опрацьовує її.

Серед завдань, які отримують студенти, є аналіз кон'юнктури ринку, конкурентної ситуації, асортиментної та цінової політики підприємства, його комунікаційної та логістичної діяльності, заходів стимулювання збуту тощо. Дослідження базується на збиранні як «вторинної», так і «первинної» інформації, оскільки студенти самостійно проводять соціометричні опитування, розробляючи при цьому анкету з теми дослідження та опрацьовуючи її результати. Ключовим моментом є пошук слабких місць у діяльності компанії та розроблення майбутніми маркетологами власних пропозицій щодо удосконалення її маркетингової діяльності, яка може бути представлена у вигляді презентації, знятого рекламного ролику або власного бачення маркетингової стратегії розвитку фірми.

Дискусійним, на наш погляд, є думка про те, що результат застосування такого методу може бути незадовільним з точки зору набуття знань та навичок кожним окремим студентом, оскільки студенти, що товаришують, формують, як правило, свою підгрупу, як наслідок, викладач може зіткнутися з такими проблемами: всі сильні та активні студенти сформують свою міні-групу, всі слабкі, сором'язливі та неактивні студенти сформують свою тощо. Відповідно, результати кожної з підгруп будуть абсолютно різними [10]. Проте на практиці ми спостерігаємо протилежну картину, коли сором'язливий студент «тягнеться» до свого більш успішного колеги і починає працювати краще. Разом вони пропонують дуже цікаві розробки. Безумовно, запропоноване дослідження варто посилювати використанням сучасних комп'ютерних технологій, що значною мірою сприяє творчому розвитку студентів. З практичного досвіду можна зазначити, що презентувати доповідь та підготовлений матеріал може практично будь-який студент, незалежно від його психотипу, але дуже важливо при цьому вміти заохотити його це зробити. В цьому і полягає педагогічна майстерність викладача (поставити і відкоригувати завдання таким чином, щоб студент міг і, головне, хотів його виконати).

Досвід нашої роботи показує, що під час проведення таких занять часто необхідно використовувати індивідуальний підхід до підгруп, оскільки одні намагаються виконати завдання вчасно і швидко, інші витрачають більше часу на пошук та опрацювання інформації. При цьому їх дослідження бувають подекуди кращими та глибшими, оскільки вони не лише знаходять матеріал, який «лежить на поверхні», але й підбирають цікаві факти. В процесі роботи з такими групами завдання можна розширювати, доповнювати такими, що допомагатимуть реалізувати потенціал студента, його творчість, продукування ідей, часто нових та нестандартних.

Висновки. Таким чином, підвищення ефективності сучасної освіти вбачаємо можливим за умови поєднання в процесі викладання класичних та інноваційних методів. Адже надзвичайно важливе місце в системі підготовки конкурентоспроможних фахівців, затребуваних на ринку праці, відводиться формуванню професійної компетентності студента, яка передбачає оволодіння ним практичними навичками проведення дослідження. Досягнення цього вбачається можливим через поєднання тради-

ційних підходів у викладанні з новими сучасними інтерактивними методами, що формують вміння поставити мету дослідження, зібрати, систематизувати та опрацювати потрібні дані і, головне, вміти презентувати підготовлений матеріал. Такий рівень підготовки нині є актуальним та перспективним, оскільки він стає своєрідним підґрунтям для майбутнього фахівця на ринку праці, здатного оволодіти не лише теоретичними знаннями, але й практичними навичками роботи. Саме це робить випускників вищих навчальних закладів потрібними для підприємств, що є надзвичайно важливим в сучасних кризових для більшості підприємств України умовах.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Dul J. Case Study Methodology in Business Research / J. Dul, T. Hak. – Routledge, 2008 – 302 p.
2. Gerring J. Case Study Research Gardners Books / J. Gerring. – 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://readli.net/case-study-research.
3. Kotler Ph. Marketing management / Ph. Kotler, K.L. Keller. – 2014. – 14th ed. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://socioline.ru/book/philip-kotler-kevin-lane-keller-marketing-management.
4. Principles of Marketing / [F. Kotler, G. Armstrong, D. Sonders, W. Wong]. – K.: Williams, 2000. – 944 s.
5. Yin R.K. Applications of Case Study Research / R.K. Yin. – SAGE Publications, 2011. – 264 p.
6. Yin R.K. Case Study Research: Design and Methods / R.K. Yin. – SAGE Publications, 2013. – 312 p.
7. Zinovchuk V. The Matrix Methods and Models in Marketing Analysis and Planning / V. Zinovchuk // Вісник Житомирського національного агроекологічного університету. – 2016. – № 1 (54). – Т. 2. – С. 20–29.
8. Долгоруков А. Метод case-study как современная технология профессионально-ориентированного обучения / А. Долгоруков [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.vshu.ru/lections.php?tab_id=3&a=info&id=2600.
9. Окландер М. Трансформація теорії маркетингу в сучасних умовах / М. Окландер // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції (26–28 вересня 2013 р.) / відп. за вип. Ю. Гладенко. – Суми: ТОВ «ДД «Папірус», 2013. – С. 205–206. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://essuir.sumdu.edu.ua/retrieve/81615/Oklander_marketing.pdf.
10. Ралко О. Підходи до розподілу студентів на міні-групи при вирішенні ситуаційних вправ / О. Ралко // Імплементація сучасних технологій у навчальний процес: тези міжнародної наукової конференції (17–18 березня 2015 р.). – К., 2015. – С. 66–72.
11. Чухрай Н. Маркетингові компетенції і проблеми підготовки фахівців з маркетингу / Н. Чухрай // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 2. – С. 53–58. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4344/1/53%20-%2058.pdf.