

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені Г. С. СКОВОРОДИ

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

***МОДЕРНІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ ТА ЗМІСТУ  
ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ НА ЗАСАДАХ  
КОМПЕТЕНТНІСНОГО ПІДХОДУ***

**МАТЕРІАЛИ  
науково-методичного семінару  
викладачів економічного факультету  
ХНПУ імені Г.С.Сковороди**

Харків 2016

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ КУРСУ «МАРКЕТИНГ» У ПІДГОТОВЦІ БАКАЛАВРІВ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ»**

*Сідельнікова В. К., к.п.н., доцент*

Здійснюваний у нашій країні перехід до ринкових відносин потребує докорінної перебудови всієї системи господарства, механізму управління економікою. Одним з ефективних інструментів перебудови управління, переходу від орієнтації на всебічне збільшення виробництва до орієнтації на максимальне задоволення потреб є маркетинг.

Головне в маркетингу – двоєдиний та взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, це клопітне й всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб, орієнтація на вимоги, з іншого – активний вплив на ринок та існуючий попит, на формування потреб та споживчих переваг. Цим визначається основа маркетингу, зміст його головних елементів і функцій. До числа найбільш важливих з них відносять: комплексне вивчення ринку, планування товарного асортименту, розробка заходів для більш повного задоволення існуючих потреб, виявлення незадоволеного попиту, потенційних потреб, планування та здійснення збуту, вплив на організацію та управління виробництвом. Кожний з цих елементів важливий сам по собі, однак саме їх погодження і комплексне застосування в сукупності являють собою сутність маркетингу.

Таким чином, застосовувати маркетинг – це означає реалізувати системний підхід до управлінської діяльності з чітко поставленою метою, деталізувати сукупність заходів, спрямованих на її досягнення, а також використовувати відповідний організаційно-економічний механізм.

Навчальний курс “Маркетинг” є однією з важливих дисциплін у підготовці фахівців. Викладання курсу направлено на формування у студентів уявлення про те, що маркетинг є інструментом досягнення економічних цілей підприємства (отримання прибутку, опанування конкретною часткою ринку) за

допомогою задоволення потреб покупців шляхом пропозиції їм конкурентоспроможних товарів.

Викладання курсу здійснюється у послідовності, що визначається технологією маркетингової діяльності на світовому ринку. Розглядаються основні поняття, що є ключовими для розуміння концепції сучасного маркетингу як цілісної системи, а потім обговорюються конкретні маркетингові рішення, форми й методи діяльності підприємств як на внутрішньому ринку, так і на міжнародному.

У курсі знайшов відображення практичний досвід професійної роботи вітчизняних та зарубіжних спеціалістів.

Поточна перевірка знань, а також вироблення у студентів необхідних практичних вмінь та навиків маркетингової роботи здійснюється на семінарських заняттях. В ході цих занять студенти розглядають та аналізують ситуаційні справи (кейси), наприклад, «Як повернути довіру покупців?», «Українськи страуси», «Складна історія купівлі зубної пасти» та багато інших [1, с.45, с.94].

У навчальному процесі використовуються ситуаційні справи з різних напрямів маркетингової діяльності українських та транснаціональних компаній, що діють на вітчизняному ринку. На прикладах широковідомих компаній та брендів – таких, як «Славутич», «Сандора», «Nestle», «Colgate» – розглядаються питання стратегічного маркетингу, вивчення поведінки споживачів, товарної політики, бренд-менеджменту, комунікаційної політики, маркетингових аспектів міжнародної діяльності. Виходячи з нашого досвіду, найбільш насичене і цікаве обговорення кейсів про діяльність різних компаній відбувається тоді, коли компанія та її продукція мають певне особисте значення для студентів, якщо вони вдома мають товари, вироблені цією фірмою. Якщо таких людей в групі немає, кейси сприймаються як щось далеке, незрозуміле, відсторонене від студентів.

Студенти почувають себе впевненіше, якщо вони добре знають середовище і контекст, в якому відбуваються події, описані в кейсах. Їм значно важче

обговорювати мотиви американських чи інших іноземних споживачів. Викладач теж відчуває себе зручніше, диригуючи обговоренням кейса, що базується на місцевому матеріалі, оскільки він краще знає і галузь, і саме підприємство [2, с.37].

Зазначимо, що роботодавця, який запрошує випускників на роботу, цікавлять знання, а ще більше – практичні навички, такі, як вміння мотивувати самого себе; працювати в команді; уважно спостерігати і відбирати, відкидаючи все зайве, важливу для аналізу інформацію; вміння визначати проблему і аналізувати альтернативні варіанти її вирішення; вміння зосереджуватись і приймати необхідні рішення у стресових умовах тощо. Саме тому, кейси не повинні розглядатися як самоціль. Ситуаційна вправа (кейс) – це лише інструмент для досягнення інших цілей – підготовки висококваліфікованих професіоналів.

Викладаючи курс з використанням кейс-методу, як основного методу досягнення навчальних цілей, викладач повинен подумати про те, яким чином інтегрувати теорію та практику. Завданням викладача є зацікавити студента у самостійному вивченні літературних джерел. Можна за допомогою кейсів познайомити студентів з практикою бізнесу і у такий спосіб дати поштовх їх інтересу до теоретичних концепцій, або ж, навпаки, використовувати приклади з практики та кейси для ілюстрації практичності управлінських теорій. Кожний з підходів має право на існування.

Також, хочемо зазначити важливість створення студентами маркетингового плану під час семінарських занять та самостійної роботи. Виконуючи це завдання [3], студенти отримують певні навички практичного застосування набутих теоретичних знань до реальної бізнес-ситуації й відчувають, що насправді означає „робити маркетинг”. Ця робота має значно більше значення, ніж просте читання підручника.

Маркетинговий план – це «маршрутна карта», яка визначає напрям саме маркетингової діяльності компанії (організації) на певний термін [4, с.83]. Важливо те, що уніфікованого маркетингового плану, прийнятого для всіх

типів організацій чи для всіх можливих ситуацій, не існує. Ідеться про те, що залежно від сфери застосування маркетингу (споживчий ринок, ринок промислових товарів, ринок послуг) його план матиме специфічну форму.

Нині вже поширена практика подання під час влаштування на роботу власного портфоліо – зразків виконаних робіт. Отож, маркетинговий план – це вагомий і переконливий набуток для успішного завоювання гарного місця в компанії, адже студент не просто „вивчав маркетинг” в університеті. Навіть звичайне згадування у власній розповіді про досвід підготовки маркетингового плану так само додасть „плюсів”, які ніколи не бувають зайвими.

Створення ефективного маркетингового плану – нелегке, але цікаве заняття, що приносить задоволення. Десятки студентів використовували навчальні маркетингові плани, які вони складали як підсумкову індивідуальну роботу, під час працевлаштування, – ці плани демонстрували потенційним роботодавцям навички та вміння кандидатів і багатьом з них допомогли отримати добру роботу.

Отже, завдання курсу «Маркетинг» полягає у тому, щоб сприяти формуванню маркетингового мислення та придбання практичних навичок щодо прийняття управлінських рішень, спрямованих на вирішення маркетингових проблем фірми та адаптації її діяльності завдяки маркетинговим інструментам до змін у зовнішньому середовищі.

Нові умови господарювання, які будуються в Україні, вимагають переходу на нову концепцію, оскільки інакше ефективно управляти виробництвом в умовах ринкової економіки просто неможливо. Однак, щоб теорія маркетингу перетворилася на практичну діяльність і дала жаданий ефект, слід озброїти знаннями маркетингу нові зағони молодих фахівців.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Маркетинг: Ситуаційні вправи: навч. посіб. / Упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навч.-метод. центр „Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2004. – 504 с.

2. Шеремета П.М. Кейс-метод: з досвіду викладання в український бізнес-школі / П.М. Шеремета, Л.Г. Каніщенко / За ред. О.І. Седоренка. – 2-е видання. – Київ: Центр інновацій та розвитку, 1999. – 80 с.

3. Методичні рекомендації до виконання індивідуального навчально-дослідного завдання з курсу «Маркетинг» для студентів спеціальності 6.030.501 – Економічна теорія». – Харків: ХНПУ імені Г.С.Сковороди, 2010. – 38 с.

4. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр „Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2008. – 648 с.

5. Робоча програма з дисципліни «Маркетинг» для студентів за спеціальністю 6.030301 «Економічна теорія» денної та заочно-дистанційної форм навчання „26” травня 2015 року – 19 с.