

студентів ВНЗ Тернавська Т.А. // Наукові записки. Том 59. - 2006. - С. 36-42.

4. Бурлака Я.І. Підвищення пізнавальної активності студентів на заняттях / Бурлака Я.І. // Радянська школа. 1982. - № 9 - С. 81-83.

5. Мороз В.Д. Самостійна навчальна робота студентів: Монографія / Мороз В.Д. - Харків: ХМК, 2003.

Boltyanski O.V., Boltyanska N.I. Tools of activization of informative activity of students of technical specialties

Summary. The purpose of activation cognitive academic activity of students is determined. The necessity of implementing to process of studying the newest technologies, forms and methods of active learning in order to increase the level of professional development for future engineers is explained.

Keywords: activation, cognitive academic activity, forms of studying, methods of studying, facilities of studying.

УДК 37.013.42

Вертегел С.Я., ст. викладач

Таврійський державний агротехнологічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ ТРЕНІНГОВИХ ЗАНЯТЬ У ПРАКТИЧНІЙ ПІДГОТОВЦІ МАРКЕТОЛОГІВ

Анотація. У статті досліджено теоретичні та методичні засади застосування тренінгових занять у практичній підготовці маркетологів в межах маркетингового управління. Обґрунтовано необхідність застосування активних методів навчання у сучасній підготовці студентів. Запропоновані методи проведення тренінгу та оцінки ефективності занять.

Ключові слова: тренінг, кейс, програма тренінгу, професійна підготовка, інтерактивне навчання.

Тренінгові методи навчання почали використовуватись у ВНЗ США ще на початку ХХ сторіччя в галузі права та медицини. Провідна роль у розповсюдженні тренінгового методу належить Гарвардській Школі Бізнесу.

Тренінг і традиційні форми навчання мають суттєві відмінності.

Традиційне навчання більш орієнтоване на правильну відповідь, і за своєю суттю є формою передачі інформації та засвоєння знань. Натомість тренінг, перш за все, орієнтований на запитання та пошук. На відміну від традиційних тренінгові форми навчання повністю охоплюють весь потенціал людини: рівень та обсяг її компетентності (соціальної, емоційної та інтелектуальної), самостійність, здатність до прийняття рішень, до взаємодії тощо. Звичайно, традиційна форма передачі знань не є сама по собі чимось негативним, проте у світі швидких змін і безперервного старіння знань традиційна форма навчання має звужені рамки застосування.

Таблиця 1

Підготовка і проведення тренінгу

Фаза роботи	Дії викладача	Дії студента
До заняття	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підбирає ситуаційне завдання 2. Визначає основні та допоміжні матеріали для підготовки студента 3. Розробляє сценарій заняття 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отримує кейс і список рекомендованої літератури 2. Індивідуально готується до заняття
Під час заняття	<ol style="list-style-type: none"> 1. Організовує попереднє обговорення кейсу 2. Ділить академічну групу на підгрупи (команди) 3. Керує обговоренням кейсу в підгрупах, забезпечує додатковою інформацією 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ставить запитання щодо поглиблення розуміння кейсу та проблеми 2. Розробляє варіанти рішень, вислуховує думки колег-студентів 3. Приймає особисто, або приймає участь у прийнятті колективного рішення
Після заняття	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оцінює роботу кожного студента та підгруп в цілому 2. Оцінює прийняття рішення на поставлені запитання 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Складає письмовий звіт про заняття та свою участь у ньому 2. Накопичує інформацію для використання в кейсах з інших дисциплін

Завдання викладача полягає в підборі відповідного реального матеріалу, а студенти повинні вирішити поставлену проблему і сприйняти реакцію оточуючих (інших студентів та викладача) на свої дії. При цьому

необхідно розуміти, що можуть мати місце і інші рішення проблеми. При цьому студенти повинні розуміти з самого початку, що ризик прийняття рішення лежить на них, а викладач лише пояснює наслідки ризику прийняття необдуманих рішень.

Роль викладача полягає у спрямуванні бесіди або дискусії, наприклад, за допомогою проблемних запитань і контролю часу роботи над проблемою, у відмові студентів від поверхневого мислення, у втягненні всіх студентів у глухий кут процесу аналізу кейса.

Періодично викладач може узагальнювати, пояснювати, нагадувати теоретичні аспекти або робити посилання на відповідну літературу.

Метод проведення тренінгу сприяє розвитку умінь аналізувати ситуації, оцінювати альтернативи, обирати оптимальний варіант і скласти план його реалізації. І, якщо протягом навчального циклу такий підхід використовується багаторазово, то у студентів напрацьовуються стійкі навички вирішення практичних задач.

Вимоги до змісту кейсу

У кейсі розглядається будь-яка конкретна ситуація, що може виникати у будь-якій галузі людської діяльності на макро- та мікрорівнях, яка відображає стан проблеми чи об'єкту за конкретний проміжок часу. В опис ситуації включаються головні випадки, факти, процеси, рішення, які мали місце протягом цього часу. При цьому, ситуація може відображати як конкретну комплексну проблему, так і лише її частину.

Кейс можна скласти на основі узагальнення досвіду і не обов'язково відображати діяльність. Потрібно пам'ятати, що такі „кабінетні” кейси можуть не прийматися аудиторією. Тому кейс, в будь-якому випадку, повинен відображати максимально реальну картину і декілька конкретних фактів. У цьому випадку, викладення реальних і надуманих подій зітре різницю між ними.

Як правило, інформація не є повним описом проблеми, події чи об'єкту, а скоріше має орієнтовний характер. Тому, для побудови логічної моделі, необхідної для прийняття обґрунтованого рішення, допускається доповнення кейсу додатковими даними, які на думку учасників могли мати місце у дійсності. Таким чином, студент не тільки фіксує випадок, що розглядається, але і заглиблюється в нього до такого ступеню, що може прогнозувати і демонструвати те, що пропущено у кейсі.

Більшість фахівців виділяють декілька критеріїв, за якими можна відрізнити кейс від інших навчальних матеріалів:

1. **Процес відбору.** При відборі інформації для кейсів необхідно

орієнтуватися на навчальні цілі. Не снує єдиних підходів до неї, але вона повинна бути реальною для сфери, яку описує кейс, інакше він втратить інтерес аудиторії.

2. **Зміст.** Він повинен відображати навчальні цілі. Кейс може бути коротким або довгим, може викладатися конкретно або узагальнено. Щодо цифрового матеріалу, то його має бути достатньо для необхідних розрахунків. Потрібно уникати інформації, яка безпосередньо не стосується теми. В цілому кейс повинен мати дозовану інформацію, яка б дозволила студентам швидко зрозуміти проблему і мати усі необхідні дані для її вирішення.

3. **Перевірка в аудиторії.** Це апробація нового кейса безпосередньо в навчальному процесі або оцінка нової аудиторії на кейс, який розглядався раніше, але для інших груп студентів (інша спеціальність, курс, навчальний заклад, програма навчання). Вивчення реакції на кейс необхідно для отримання максимального навчального результату.

Результати навчання за кейс-методом можна поділити на шість основних груп навчальних цілей .

1. *Оцінка:* сформулювати критерії, розібратися в проблемі, знайти помилки, оцінити, прийняти рішення.
2. *Синтез:* отримати невідомі раніше дані (потребують оригінальності й творчого підходу).
3. *Аналіз:* визначити складові елементи, яким чином вони розташовані і пов'язані між собою.
4. *Використання:* використовувати знання для вирішення нових завдань і нових ситуацій для випадків невизначеності вказівок і методів рішення.
5. *Розуміння:* приводити інформацію у більш значиму форму, викладати її, пояснювати, передбачати, робити висновки, екстраполювати.
6. *Знання:* викладати терміни, визначення, категорії, способи дій, яким студента навчили.

Метою тренінгу є формування у студентів стратегічного управлінського мислення, цілісного бачення проблем виробничої фірми, розвиток навичок маркетингової діяльності підприємства, а саме: вміти швидко реагувати на дії конкурентів, тощо.

Після проведення тренінгу студенти повинні вміти:

1. досліджувати ринок та підприємство;
2. розробляти концепцію маркетингу на підприємстві;
3. аналізувати комплекс маркетингу підприємства;

Завдання тренінгу – оволодіти методами адаптації фірми до змін

ринкового середовища; розвивати навички управління фірмою в умовах ринкової конкуренції та прийняття колективних управлінських рішень в умовах невизначеності факторів конкурентної боротьби. Основою тренінгу є бізнес-гра, в якій моделюються такі процеси:

Дослідити підприємство, розробити концепцію маркетингу (конкурентні переваги підприємства, визначити маркетинг-мікс підприємства);

2. Проводити маркетингове дослідження ринку (визначити цільову аудиторію споживачів, формувати профіль виділених цільових сегментів споживачів);

3. Дослідження товарної політики підприємства;

4. Дослідження цінової політики підприємства;

5. Дослідження комунікаційної політики підприємства;

6. Дослідження маркетингової політики розподілення;

7. Представлення звіту та його захист;

Після кожного заняття студенти з кожної міні-групи мають надати звіт роботи, що була зроблена.

В кінці тренінгу, кожна міні-група надає загальний звіт та власні рекомендації, що виникли у процесі дослідження та роботи над тренінгом.

Етапи тренінгу та їх зміст:

1. *Вступ до тренінгу*

Відмінною рисою тренінгу є його груповий характер на відміну від індивідуального характеру традиційних форм навчання. Тренінг вимагає інтенсивної взаємодії між членами навчальної групи, і це підкріплюється насамперед тим, що існує тісна взаємозалежність між студентами в освоєнні ігрового матеріалу. Ціль діяльності може бути досягнута тільки спільними зусиллями або групи в цілому, або окремої підгрупи, але ніколи учасником ділової гри поодиноці. Вироблення і розподіл засобів і задач діяльності можуть здійснюватися тільки колективно. Причому, істотним є той факт, що діяльність студентів в умовах ігрових методів навчання подібна структурі виробничої діяльності, що імітується – тут також має місце поділ і кооперація праці, спільна робота на кінцевий результат, міжгрупове колективне обговорення прийнятих рішень. Це, у свою чергу, створює "становище умовної практики", сприяє наближенню навчального закладу до виробництва, зближує навчальну і майбутню професійну діяльність, а також багато в чому знімає проблему адаптації випускника на виробництві.

При формуванні складу команд (підприємств) необхідно врахувати побажання студентів грати ті чи інші ролі. В окремих випадках можна

доручати деякі ролі спеціально відібраним студентам, наприклад особам, що в реальному житті на підприємстві (якщо вони працюють) виконують ті ж функції.

Кожна група ділиться на 5-6 міні підгруп, по 5-6 осіб в кожній. Після розподілу ролей студенти знайомляться зі змістом тренінгового завдання з урахуванням виконання конкретної функціональної ролі.

Можливий розподіл студентів за номером в журналі чи самостійно сформувати групу за бажанням викладача. При роботі в підгрупі (команді) кожному учаснику рекомендується дотримуватись наступних правил:

- приймати активну участь в генеруванні ідей та їх обговоренні;
- терпимо відноситись до думок інших учасників;
- не переривати виступів колег, надавати їм можливість повністю викласти свою думку;
- не маніпулювати неточними або неправильними даними для того, аби прийняти певну точку зору;
- пам'ятати, що кожен учасник має рівні права;
- не нав'язувати свою думку іншим;
- чітко формулювати (усно або письмово) свою прикінцеву думку.

Кожна міні-група отримує завдання у вигляді конкретного ринку товарів чи послуги. Студенти маючи певне уявлення про підприємство починають активну роботу над поставленими завданнями.

При організації роботи з тренінгом корисно надавати загальну інформацію про метод *модерації*, який отримав широке розповсюдження у вищих навчальних закладах Європи, США, Японії та інших економічно високорозвинених країнах.

Метод *модерації* (кейс-метод) має за мету навчити студентів працювати в одній команді і швидко приймати рішення в умовах обмеженої інформації та недостатнього часу.

Прийняття рішень в групі базується на інформації кейса і при цьому можуть використовуватись такі методи дослідження:

- експертиза;
- аналітичні розрахунки та викладки;
- експерименти з конкретних проблем.

Експертні дослідження базуються на знаннях, інтуїції, досвіді, здоровому глузді тих, хто приймає участь у обговоренні проблеми.

Аналітичні дослідження – це використання аналітичного (математичного) апарату для аналізу проблеми.

Експериментальні дослідження передбачають проведення наукового

експерименту, що в аудиторних умовах майже неможливо.

З врахуванням перерахованих методів досліджень *модерація* передбачає організацію відкритого обміну думками, реалізацію інтелектуальних можливостей кожного студента діяти як експерта, аналітика або експериментатора. Процес *модерації* буде набагато ефективнішим, якщо модератор – керівник володіє здатністю координувати роботу кожного учасника.

Кожна команда обирає *модератора* (керівника, капітана). У разі розходження думок студентів, модератор може призначатися викладачем, хоча це не бажаний варіант. Роль модератора полягає у тому, що на ньому лежить відповідальність за організацію роботи підгрупи, розподіл питань між учасниками і за прийняті рішення. Після завершення роботи над темою модератор робить доповідь в межах 10 хвилин про результати роботи своєї підгрупи.

1.1. Загальна характеристика тренінгу

Умови бізнес-гри. На ринок виходять кілька фірм (їх може бути до 9) у формі акціонерних товариств, які виробляють і реалізують продукцію (олігополістичний тип ринку). Стартові умови ведення бізнесу в усіх фірм однакові. Керівництво кожної фірми (команда) повинно розробити певну концепцію маркетингу. Показники фірми та її становище на ринку є результатом прийнятих у ході бізнес-гри управлінських рішень та здійснення маркетингової діяльності. Бізнес-гра розрахована на 7 періодів, у кожному з яких імітуються нові ринкові ситуації, що примушує команди вносити корективи у свої плани.

Функції та завдання учасників бізнес-гри.

Всі учасники гри розподіляються на команди. Завдання кожної команди – ефективно управляти своєю фірмою, конкуруючи на ринку готової продукції. Учасники команд розподіляють функції самостійно. Координацію дій та контроль за ходом роботи у групі здійснює модератор. Решта команди – його заступники з питань виробництва, збуту, фінансів. Кожен з них відповідає за певну частину рішень. Протягом тренінгу студенти приймають управлінські рішення, отримують результати їх комп'ютерної обробки та оцінки, на їх основі визначають ефективність обраних ними ринкових стратегій та рішень, аналізують помилки, випробовують різні способи виходу з кризи. Механізм ділової гри передбачає наявність альтернатив прийняття рішень у кожному ігровому періоді, що вимагає від учасників досить високого теоретичного та методичного рівня знань для обґрунтування свого вибору.

Викладачі у тренінгу виконують функції тренерів. Вони знайомлять студентів із правилами гри і слідкують за дотриманням правил гри усіма учасниками, контролюють режим ігрового часу у періодах, надають консультації, оцінюють одержані з допомогою комп'ютера результати, допомагають проаналізувати наслідки прийнятих рішень, визначають розмір заохочення та штрафних санкцій щодо графіка виконання завдань.

2. Процес тренінгу

2.1. Ознайомлення з діяльністю підприємства, його моніторинг:

1. Розробити концепцію маркетингу підприємства.
2. Дослідити маркетингове середовище.
3. Розробити комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) фірми (для ринку послуг комплекс маркетингу 7P's, для товарів – 4P's).
4. Обґрунтувати стратегію фірми

2.2. Проведення маркетингових досліджень:

1. Розробка програми проведення маркетингових досліджень;
2. Аналіз ринку, на якому планується, здійснюється бізнес;
3. Розділення ринку на сегменти, застосовуючи при цьому сегментацію за декількома ознаками;
4. Дослідження цільової аудиторії;
5. Дослідження поведінки споживачів;
6. Дослідження конкурентів і конкуренції.

2.3. Визначення товарної політики підприємства:

1. Аналіз конкурентоспроможності підприємства та його продукції;
2. Розкрити ринкові атрибути товару, проаналізувати управління якістю;
3. Розглянути рівні товару за Ф. Котлером;
4. Розкрити значення упаковки товарів чи етикетки;
5. Дослідження життєвого циклу товару;

2.4. Визначення цінової політики підприємства:

1. Проаналізувати попит на продукцію;
2. Визначити яким чином формується ціна на конкретний продукт, що задовольняє потреби обраної цільової аудиторії;
3. Визначити ефективність обраної стратегії, скоригувати її чи замінити (у разі низької ефективності).

4. Визначити методи до розрахунку ціни на продукцію;

5. Проаналізувати формування методів непрямого ціноутворення.

2.5 Організація й управління комплексом маркетингових комунікацій:

1. Підбір набору інструментарію маркетингових комунікацій для виділених цільових сегментів споживачів, враховуючи їх профіль;
2. Організація роботи із громадськістю;
3. Створення позитивного іміджу підприємства завдяки проведенню й участі в суспільних заходах;
4. Стимулювання торговельної мережі; стимулювання персоналу;
5. Розробка рекламного повідомлення (структура й зміст рекламного повідомлення; комп'ютерні технології, що використовуються для його створення).

2.6. Організація та управління маркетинговою політикою розподілення:

1. Визначити канали розподілу продукції підприємства;
2. Розкрити особливості збутової діяльності підприємства в умовах визначеного ринку;
3. Визначити тип збуту продукції (ексклюзивний, інтенсивний, селективний);
4. Проаналізувати діяльність посередників в каналах розподілу;
4. Вибір каналів розподілу продукції в залежності від цільової аудиторії споживачів.

2.7. Аналіз результатів діяльності фірми (підготовка звіту)

За результатами фінансово-господарської діяльності фірми необхідно скласти звіт та підготувати презентацію в MS Power Point. Одним із програмних продуктів призначених для створення й оформлення презентацій професійного рівня, є Microsoft Power Point. Він дозволяє створювати не тільки друковані матеріали і комплекти слайдів, але й екранні презентації з анімацією і звуковим оформленням.

Презентація має бути виконана за таким планом:

- реалізація поставлених цілей;
- абсолютна і відносна доля ринку;
- товарна політика фірми;
- цінова політика фірми;
- комунікаційна політика фірми;
- інноваційна політика фірми;

Презентацію можна створити декількома способами. Наприклад, скористатися майстром автозмісту, що на основі отриманих відповідей створює презентацію необхідного змісту і дизайну. Також можна відкрити наявну презентацію і змінити її відповідно до потреб. Крім того, можна створити презентацію на основі шаблону, що визначає дизайн (але не зміст)

презентації. І, нарешті, можна почати з імпорту структури презентації з іншого чи додатка з порожньої презентації, що не має ні змісту, ні дизайну.

1. Оцінка результатів тренінгу

Тренінгові заняття складаються з двох логічних частин:

I.Проміжна робота на тренінгових заняттях з викладачем;

II.Розробка проекту та його презентація;

Перша частина -проміжні тренінгові завдання виконуються студентами самостійно (кожним студентом індивідуально) на кожне тренінгове заняття, до його початку, з кожного предмету окремо, як домашнє завдання, та має містити відповідь на нижченаведені питання.

Завдання здається викладачу!

- Під час тренінгового заняття відбувається обговорення проміжних робіт, відбувається їхній аналіз та оцінка.
- Відповідальність за якість виконання проміжних проектних робіт несе модератор кожної групи.
- На тренінговому занятті оцінюється логіка виконання завдання, те на скільки охоплені все поставлені питання тощо.
- Для представлення результатів роботи над проблемою (темою) рекомендується підготувати на одній сторінці резюме у вигляді висновків (текст, графіки, таблиці). Виступ модератора повинен бути в межах 10 хвилин, а попередньо на дошці (на моніторі) записуються основні результати роботи. Можливе подання їх у вигляді друкованих, роздаткових матеріалів. Інші підгрупи виступають слухачами і опонентами доповідача, а потім оцінюють доповідь модератора. Обговорення проблеми закінчується підсумковим виступом викладача.
- Робота повинна мати чітку структуру, складатись зі: змісту, основної частини, висновків, списку використаних джерел, додатків. Структура змісту відповідає структурі питань винесених на тренінгові заняття. Посилання на використані джерела є обов'язковим. Проміжні тренінгові роботи оцінюються викладачем, бали за дані роботи складають частину загального балу з тренінгів.

Друга частина– розробка проекту та його презентація.

Друга частина виконується по завершенню тренінгових занять міні - групами. Проект впровадження нового соціального проекту/продукту ґрунтується на об'єднанні результатів проміжних тренінгів робіт. Таким чином якість виконання результуючого завдання безпосередньо залежить від якості виконання проміжних робіт. Проект впровадження нового соціального продукту повинен бути маркетингово обґрунтованим.

Підведення підсумків.

На цьому етапі проводяться аналіз діяльності команд і оцінка виконання ролей студентами. Тренер (викладач) оцінює розроблені командами проекти рішень, а також взаємини між групами й усередині груп. Після закінчення тренінгу аналізують свої дії самі студенти. Команди порівнюють свою стратегію і стратегію конкурентів, на власному досвіді бачать ефективність різних стратегій прийняття кадрових рішень.

Висновки. Тренінгові вправи, належать до інтерактивних методів навчання. Інтерактивне навчання передбачає використання різних видів активності учасників тренінгу: фізичної (рухова активність); соціальної (активність у соціальному оточенні-комунікація, взаємодія, взаємосприйняття); змістовної - стосовно тематики тренінгу. Відповідно до того, яка активність домінує, таке основне завдання й вирішуватиметься у тренінгу.

Тренінгові заняття ми розглядаємо тими ефективними технологіями, що забезпечують взаємодію, взаємообмін, активний пошук кожному студенту адекватних форм поведінки та їх закріплення, самовираження, а головне - розвиток професіоналізму майбутнього маркетолога.

Vertegel S.Y. Application trainings in practical training marketers

Summary. In the article theoretical and methodical principles of application of training employments are investigational in practical preparation of marketing specialists within the limits of marketing management. The necessity of application of active methods of studies is reasonable for modern preparation of students. Offered methods of realization of training and estimation of efficiency of employments.

Key words: training, case studies, training program, professional preparation, interactive studies.