

Юлія ЗАХАРЧЕНКО

ФОРМУВАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»



Методичні рекомендації

Міністерство освіти і науки України
Хмельницький національний університет

Юлія ЗАХАРЧЕНКО

**ФОРМУВАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ
У СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»**

Методичні рекомендації

Хмельницький - 2017

УДК 378.22:658.8
З-38

Рекомендовано до друку методичною радою
факультету міжнародних відносин
Хмельницького національного університету
(протокол № 5 від 21.01.2017)

Рецензенти:

Гомонюк О. М., доктор педагогічних наук, професор кафедри психології та педагогіки Хмельницького національного університету;

Бардась А. В., доктор економічних наук, професор, декан факультету менеджменту Державного ВНЗ «Національний гірничий університет».

Захарченко Ю. В. Формування дослідницької компетентності у студентів спеціальності «Маркетинг»: методичні рекомендації / Юлія Василівна Захарченко. – Хмельницький : «Термінова поліграфія», 2017. – 60 с.

У методичних рекомендаціях розкрито теоретичні основи та практичні рекомендації щодо впровадження педагогічних умов формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу; наведено зміст авторського спецкурсу «Сучасний маркетолог». Матеріали методичних рекомендацій можуть використовуватися під час аудиторної роботи, а також для організації самостійної роботи студентів. Методичні рекомендації можуть бути корисними студентам, магістрантам, аспірантам і викладачам вищих навчальних закладів.

УДК 378.22:658.8

© Ю.В. Захарченко, 2017

ПЕРЕДМОВА	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ	5
1.1. Сутність дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу	5
1.2. Структура дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу	8
РОЗДІЛ 2. ПЕДАГОГІЧНИХ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ	15
2.1. Спрямованість змісту фахових дисципліна дослідницьку діяльність	15
2.2. Впровадження технології критичного мислення в процес професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу	31
2.3. Залучення студентів до науково-дослідної роботи	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ДОДАТКИ	43
СЛОВНИК ТЕРМІНІВ	59

ПЕРЕДМОВА

Зростання масштабів бізнесу, сучасні тенденції щодо розширення ринків товарів за класичними поняттями, тобто збільшення обсягів продажу, супроводжуються одночасним динамічним розвитком ринку послуг, для якого характерні сегментація та короткий термін актуальної затребуваності послуги.

Такі зміни зумовлюють не тільки підвищення попиту на послуги фахівців з маркетингу, а й зміни до змістовної частини виконання ними професійних функцій, які значною мірою полягають у зваженому прийнятті рішення щодо маркетингового середовища в умовах інформаційної невизначеності. Вирішення таких завдань спирається на результати досліджень, які повинні виконувати фахівці з маркетингу. Особливе значення в їх професійній діяльності має сформована дослідницька компетентність. У зв'язку з цим освітній процес вищих навчальних закладів має бути зорієнтований на формування саме дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

Авторський спецкурс «Сучасний маркетолог» розкриває теоретичні основи формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах, зміст орієнтованих на формування дослідницької компетентності навчальних дисциплін; пропонує форми організації навчального процесу (традиційні і нетрадиційні), інтерактивні методи навчання, форми організації навчально-пізнавальної діяльності студентів на занятті; передбачає залучення студентів до науково-дослідної роботи.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

1.1. Сутність дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу

Сьогодні бізнес розвивається стрімкіше, ніж будь-коли. Формування «знань заради знань» не є головною метою освіти. Знання та навички як одиниця освітнього результату недостатні для майбутнього розвитку в сучасному інформаційному суспільстві. За цих умов професійна компетентність фахівця стає однією зі складових компонентів державних освітніх стандартів та документів, що запроваджуються як обов'язкові.

Науковці по-різному трактують сутність маркетингу. Маркетинг як вид людської діяльності, на думку Ф. Котлера, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну. Українські науковці В. Кардаш, О. Шафалюк та М. Антонченко підтримують формулювання фахівців Асоціації маркетингу США: «Маркетинг – це процес планування й управління розробленням товарів та послуг, ціновою політикою, збутом і просуванням товарів до покупців для створення такої різноманітності благ, яка дає змогу задовольнити потреби окремих осіб та організацій» (Кардаш, Шафалюк, & Антонченко, 2009, с. 5).

Дане тлумачення є класичним. Його основою є визначення поняття потреб та поведінки споживачів, що засновані на теорії мотивації З. Фрейда та ієрархії споживчих переваг А. Маслоу.

Для сучасного фахівця важливим стає вміння осмислено діяти в ситуації вибору, усвідомлено планувати життєві цілі та досягати їх, діяти продуктивно в освітній, професійній та соціальній галузях, а для цього необхідно застосовувати компетентнісний підхід.

Уперше американський психолог А. Маслоу, з позицій соціальної

психології, поділив усі людські потреби на п'ять груп і назвав їх «базовими потребами» (Maslow, 1943; Маслоу, 2008).

Таким чином, А. Маслоу розглядав «компетентність» як базову потребу людини. Ієрархічна піраміда потреб та очікувань, за теорією А. Маслоу, має власне практичне втілення під час формування та реалізації професійних здібностей фахівця.

Компетентність – динамічна комбінація знань, вмінь і практичних навичок, способів мислення, професійних, світоглядних і громадянських якостей, морально-етичних цінностей, яка визначає здатність особи успішно здійснювати професійну та подальшу навчальну діяльність і є результатом навчання на певному рівні вищої освіти.

Узагальнення різноманітних досліджень компетентностей фахівців дозволили відокремити наступні групи компетентностей:

- академічні (знання),
- професійні (навички та уміння),
- організаційно-управлінські («управлінський талант», лідерські якості),
- соціально-особові (особистісні характеристики фахівця, вміння працювати, спілкуватися в соціумі).

Професійна компетентність – це якісна характеристика особистості фахівця, яка визначається сукупністю професійних знань, умінь і навичок та набутих у результаті навчання особистісних якостей.

З урахуванням галузевої специфіки нами визначено наступну сукупність компетентностей професійної діяльності фахівця з маркетингу: фахова, аналітична, інформаційна, проектна, комунікаційна, дослідницька, підприємницька, збутова (рис.1.1.).

Вивчення вимог роботодавців до фахівця з маркетингу дозволило вичленити, як особливо значущий для професійної діяльності, вирішальний фактор успіху – дослідницьку компетентність, що забезпечує ефективне

здійснення маркетингових досліджень.

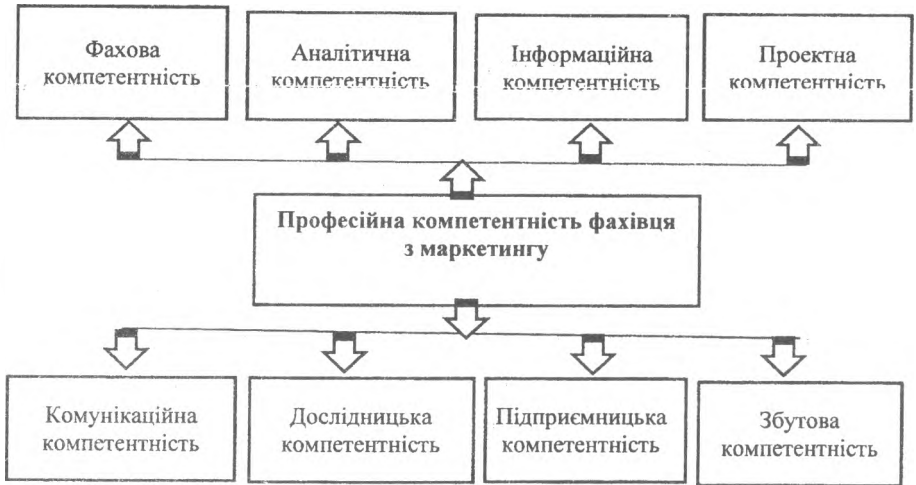


Рис. 1.1. Структура професійної компетентності фахівця з маркетингу

Дослідницька компетентність майбутніх фахівців з маркетингу є якісною характеристикою особистості, яка визначається сумою професійних знань, умінь та навичок, особистісних якостей, набутих у процесі навчання та дослідницької діяльності, і визначає готовність майбутнього фахівця з маркетингу до їх використання в професійній діяльності.

Разом із цим, процес дослідження є не автономною ланкою у технологічному процесі прийняття рішення щодо формування фахових рекомендацій стосовно головних засад маркетингової стратегії просування та позиціонування товару на ринку послуг. У професійній діяльності маркетолога розрізняють декілька завдань, які мають принципово відмінні вихідні умови і, водночас, спільну кінцеву мету: просування товару (групи товарів) на ринку в ситуації, коли цільовий сегмент споживачів уже існує та потрібно формувати для певного товару або послуги свого власного споживача. У випадку просування товарів або послуг у межах існуючого цільового сегмента, прийняття та формування рішення щодо стратегії

просування відбувається у більш детермінованих умовах. Тут ми отримуємо досить збалансований та насичений вектор інформаційного стану, що характеризує інформаційну систему, в межах якої розглядаються процеси. Характеристики конкурентних пропозицій, їх переваги та недоліки є цілком відомі. Останнє актуальне для наступних товарних пропозицій, коли перший вихід на ринок товару водночас із перевагами (заволодіння часткою ринку) має отримує ризики, зумовлені закладеними недоліками та непрогнозованою реакцією ринку на товар (послугу). Таким чином, певне зміщення в часі дає змогу врахувати помилки конкурентів, які вийшли на ринок раніше, і сформуванню альтернативи із запобіганням відповідних недоліків.

З огляду на сказане, особливої ваги в змісті поняття «професійна компетентність майбутнього фахівця з маркетингу» набуває саме дослідницька компетентність, яка проявляється в умінні використовувати набуті теоретичні знання та практичний досвід в активній діяльності, спрямованій на об'єкт і предмет дослідження, у тому числі в умовах часткової невизначеності.

Формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу – це процес ефективної професійної підготовки майбутніх маркетологів та їх орієнтації на формування дослідницької компетентності за допомогою розробленої освітньої програми, зокрема щодо збалансованості науково обґрунтованих та взаємопов'язаних показників часу, відведеного на теоретичне навчання та практичну підготовку.

1.2. Структура дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу

У процесі навчально-пізнавальної діяльності в майбутніх фахівців з маркетингу формуються не тільки дослідницькі уміння й навички пошуку інформації, її аналізу, оцінки і використання, але й особистісні якості

системоціннісних орієнтацій, які в сукупності забезпечують здатність виявляти дослідницьку компетентність.

Дослідницька компетентність, як цілісна інтегральна характеристика фахівця з маркетингу, проявляється в його готовності зайняти активну дослідницьку позицію при вирішенні професійних завдань в умовах інформаційної невизначеності. Вона може бути розглянута на макро-, мезо- та мікрорівні. На макрорівні дослідницька компетентність – це здатність раціонального переходу від навчальної діяльності до науково-дослідної, від традиційної – до творчої, від теоретичної – до практичної. На мезорівні – це здатність переходу від вивчення змісту однієї дисципліни до іншої з використанням набутих знань та умінь з попередньої дисципліни, від індивідуальної роботи до групової чи колективної, від керованої викладачем до самостійної. На мікрорівні дослідницька компетентність пов'язана з оптимальним переходом від одних інтелектуальних операцій до інших. Наприклад, від аналізу до синтезу, від абстрагування до конкретизації, від інформаційного пошуку до узагальнення інформації та її оцінки.

Вивчення сутності поняття «компетентність» (М. Архипова, 2010; Головань & Яценко, 2012) дозволяє визначити такі компоненти дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу: прогностичний, мотиваційний, рефлексивний, комунікативний, інформаційний, особистісний, та когнітивний (рис. 1.2).

Наведена структура передбачає взаємозв'язок усіх компонентів дослідницької компетентності у процесі її формування в майбутніх фахівців з маркетингу і містить один відмінний – прогностичний, сформованість якого суттєво відрізняє майбутніх маркетологів від інших фахівців.

У випадку необхідності просування товару, споживач якого на ринку ще не сформований або не явно виражений, потрібно вдосконалювати стратегію просування, спираючись на інформаційний вектор, що містить неповну інформацію про систему координат прийняття рішення. Наприклад,

просування хлібобулочних виробів, вироблених із зернових, які вирощені за екологічно зорієнтованими технологіями, містить одночасно декілька складових, що є інформаційно невизначеними.



Рис. 1.2. Структура дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу

Головне – прогнозування ємності ринку, оскільки будь-які соціологічні дослідження свідчать про прихильність переважної більшості респондентів до здорового способу життя та доцільності приділення уваги правильному харчуванню. Разом із цим жоден прогноз, що враховує соціологічну складову, не в змозі спрогнозувати яка частина потенційних споживачів кінцевого продукту буде системно їх уживати, оскільки хлібобулочні вироби, як і всі харчові продукти, мають відмінні смакові характеристики. Смакові характеристики таких хлібобулочних виробів також зумовлюють необхідність внесення змін до структури всього харчування, що є складним, багатофакторним процесом. У цьому випадку для отримання результату потрібно опрацьовувати набагато більше факторів, що ускладнює встановлення їх взаємозв'язку та взаємовпливу. Споживчі властивості

хлібобулочних виробів, які виготовлені з зернових, отриманих за екологізорієнтованими технологіями, містять певні відмінності від класичних хлібобулочних виробів. Узагальнені споживчі властивості хлібобулочних виробів містять характеристики, які є неоднаково детермінованими (додаток А). Наявність спільних характеристик не тільки не спрощує процес виведення на ринок нової групи товару, але й ускладнює його. Причиною виникнення штучного психологічного обмеження часто виступає небажання чи відмова змінювати один товар на інший з багато в чому схожими характеристиками. Новій групі товару кінцевого споживання, виготовленого із вирощених за еколого зорієнтованими технологіями зернових, притаманні також відмінності, наведені у додатку Б. Складність полягає в тому, що неможливо з абсолютною вірогідністю спрогнозувати реакцію споживача кінцевої продукції на нову екологічну упаковку, чого вимагає екологізорієтована ідеологія хлібобулочних виробів, виготовлених із високоякісної зернової сировини.

Психологічні характеристики товару (додаток А) взагалі є такими, що складно виражаються числовими вимірами. Незважаючи на наявність сьогодні вивіреного і досить поширеного математичного інструментарію нечіткої логіки та нейронних мереж, їх використання остаточно не вирішує проблему відсутності повного вектора початкової інформації (Захарченко, 2015). Економічні обмеження, що є закономірним наслідком використання тільки природних, екологічних методів захисту та стимуляції росту зернових, також зумовлюють невизначеність через те, що даний фактор може мати як позитивний, так і негативний вплив на прийняття рішення кінцевим споживачем. Наявність переваг екологічних властивостей товару також вимагає застосування нестандартних підходів до формування власного сегмента споживача нового типу продукції. Формування споживача нового типу передбачає його практичне виховування та навчання, що спонукатиме до фундаментальних змін у повсякденному бутті та мисленні останнього.

У професійній діяльності майбутніх фахівців з маркетингу процес дослідження не є автономною ланкою технологічного процесу прийняття рішення щодо формування фахових рекомендацій стосовно головних засад маркетингової стратегії просування та позиціонування товару на ринку послуг. Розрізняють декілька завдань, які мають принципово відмінні вихідні умови та, водночас, однакову кінцеву мету: просування товару (групи товарів) на ринку за умови, коли цільовий сегмент споживачів уже існує і для нового товару чи послуги потрібно формувати власного споживача.

Розглянутий приклад і врахування важливості формування базового інформаційного вектора, що описує товари кінцевого споживання як об'єкт позиціонування на ринку, обумовлюють логіку виділення серед дослідницьких компетентностей майбутніх фахівців з маркетингу окремого компонента – *прогностичного*, що передбачає формування у майбутніх фахівців з маркетингу умінь прогнозувати можливий сценарій розвитку подій в умовах обмеженого інформаційного забезпечення проблемної ситуації.

Мотиваційний компонент – формування у майбутніх фахівців з маркетингу інтересу як до індивідуальної, так і до групової дослідницької діяльності; потреби в цій діяльності і спрямованості її на досягнення результатів.

Мотиваційний компонент представляє собою сукупність дій щодо формування позитивного ставлення до здійснення ефективної дослідницької діяльності, застосування ефективних технологій стимулювання дослідницьких робіт з активізацією творчого підходу й підвищенням інтересу до майбутньої професії. Крім того, він ще й забезпечує занурення студента в розвиваюче середовище.

Рефлексивний компонент – формування у майбутніх фахівців з маркетингу умінь розпізнавати, оцінювати й аналізувати дослідні явища, життєві ситуації, дослідницькі здібності не тільки власні, а й оточуючих людей.

У сучасній педагогічній літературі мислительна здатність синтезувати багатопредметні ситуації визначається як спроможність розглядати явище одночасно з різних боків. Узагальнення системного мислення майбутніх фахівців з маркетингу зводиться до наступних позицій.

По-перше, одночасне сприйняття декількох планів дійсності.

По-друге, вміння одночасно оперувати декількома системами.

І, нарешті, вміння враховувати їх взаємодію та приймати управлінські рішення на підставі узагальнення цієї взаємодії.

Комунікативний компонент – формування у майбутніх фахівців з маркетингу сукупності знань та умінь щодо спілкування зі споживачами, співробітниками та іншими контактними аудиторіями. Окрім того, підготовка звіту та презентації – стадія маркетингового дослідження, яка починається з інтерпретації результатів аналізу даних і закінчується висновками та рекомендаціями; маркетолог повинен донести до керівництва результати і дати всебічну оцінку запропонованому проекту.

Комунікативний компонент передбачає можливість професійного діалогу з представниками різних професійних груп і різних культур у своїй професійній діяльності.

Інформаційний компонент – формування у майбутніх фахівців з маркетингу вміння отримувати достовірну інформацію та статистично оброблювати отримані емпіричні дані.

Розвитку інформаційної складової дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу сприяє моделювання в навчальному закладі спеціального інформаційно-маркетингового середовища з урахуванням таких позицій:

1) інтеграція змісту освітнього процесу, заснованого на виокремленні в діяльності маркетолога характеристик, які інтегрують інші складові дослідницької компетентності та передбачають відповідний міждисциплінарний синтез професійних загальноосвітніх дисциплін;

2) створення спеціальних освітніх ресурсів, що інтегрують великий обсяг структурованої інформації в межах обґрунтованого предмета та об'єкта дослідження;

3) залучення студентів до формування інформаційно-маркетингового середовища університету і виконання пов'язаних із даною проблематикою дослідницьких проектів;

4) використання інформаційних технологій навчання і низки загальнопрофільних та спеціальних програм, що забезпечить засвоєння інформаційних аспектів знань, розвиток інформаційно-інтелектуальних умінь та схильність до самоорганізації у вирішенні навчально-професійних завдань із залученням інформаційних критеріїв та засобів.

Особистісний компонент – формування у майбутніх фахівців з маркетингу цілеспрямованості, адаптивності, наполегливості, здатності до самонавчання, саморегуляції, самовизначення і саморозвитку.

Самоаналіз потрібен майбутнім фахівцям з маркетингу для того, щоб пересвідчитися у відповідності показників своєї роботи критеріям формування дослідницької компетентності та вимогам ринку праці, які регламентують їх діяльність.

Самоаналіз – це системний та комплексний аналіз самоорганізації, самостійності, самонавчання, саморегуляції, самовизначення і саморозвитку з метою визначення відповідності показників діяльності вимогам ринку праці. Самоаналіз є формою самоконтролю.

Когнітивний компонент – формування у майбутніх фахівців з маркетингу системи знань про дослідницьку діяльність, її норми і цінності в сучасному суспільстві та вміння використовувати отримані знання в різних нестандартних життєвих ситуаціях.

Когнітивний компонент визначає необхідну сукупність системи знань, професійних умінь, значущих та ціннісних навичок. Професійні якості майбутнього фахівця з маркетингу зумовлені змістом його професійної

підготовки. Для цілісного формування дослідницької компетентності студентів, що навчаються за спеціальністю «Маркетинг», необхідно забезпечити засвоєння елементів дослідницької діяльності в структурі всіх дисциплін підготовки фахівців та розвиток умінь ними користуватися. Тобто студент повинен не лише засвоїти теоретичні основи, а й навчитися вирішувати практичні завдання. Він повинен розуміти для чого та коли можна застосувати отримані знання. Отже, когнітивний компонент дослідницької компетентності визначає зміст програмових дисциплін, найперше фахових.

Таким чином, вище визначено структуру дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу, яка охоплює сім взаємопов'язаних компонентів: прогностичний, мотиваційний, рефлексивний, комунікативний, інформаційний, особистісний та когнітивний.

РОЗДІЛ 2. ПЕДАГОГІЧНИХ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ

2.1 Спрямованість змісту фахових дисциплінна дослідницьку діяльність

Перша педагогічна умова – *спрямованість змісту фахових дисциплін на дослідницьку діяльність*. Річ у тому, що дослідницька діяльність зумовлює можливість прийняття рішення в умовах інформаційної невизначеності маркетингової ситуації. Головним ускладнюючим фактором професійної проблеми, яка вимагає вирішення фахівцями з маркетингу, досить часто стає відсутність, обмеженість або недостовірність інформації про дійсний стан маркетингової ситуації. Заповнити невідомий інформаційний сегмент видається можливим виключно на основі дослідницької діяльності. Погоджуйтесь на те, що під терміном «умови» розуміється певна сукупність

або набір факторів формування навколишнього середовище, ми відносимо до них:

- часові фактори;
- просторові фактори;
- фактор базової підготовки.

Під фактором базової підготовки мають на увазі не тільки рівень попередньої освіти, а й сукупність знань, умінь і навичок, які в поєднанні з психолого-емоційною зрілістю формують певний набір компетентностей, якими вже оволоділи майбутні фахівці з маркетингу. Мова йде про різницю між базовою професійною компетентністю, як елементом інтегральної характеристики набутих на попередньому (проміжному) етапі навчання знань, та прогнозованим рівнем професійного досвіду, що варіюється в площині кінцевої мети освітнього процесу. Проекція сказаного на систему педагогічних умов збільшує питому вагу аналізованого фактора як протиріччя, розв'язання якого має зреалізуватися в рушійну силу вирішення загальної проблеми дослідження.

Просторовий фактор, у спрощеному вимірі, може розглядатися як географічний. Проте таке спрощення не враховує (за умови зміни масштабів аналізу проблемної ситуації) функціонального простору певного університету. Фактор простору є дуже важливим, оскільки у відповідному сенсі забезпечує доступ до освітніх ресурсів університету в цілому. У законі України «Про вищу освіту» наведені форми навчання, які в повній мірі враховують просторовий фактор у шойно окресленому його значенні: очна денна; очна вечірня; заочна (дистанційна). Графічне представлення трьох взаємопов'язаних факторів може мати вигляд трикутника (рис. 2.1).

За умови врівноваженого співвідношення факторів часу, простору, базової підготовки маємо рівносторонній трикутник. У випадку домінування одного з факторів, пов'язана з ним сторона видовжується, зумовлюючи певні зміни у довжині двох інших. Наприклад, зростання фактора часу й

подовження відповідної сторони зумовлює зменшення просторової сторони, що відповідає умовам можливого зменшення ступеня впливу фактора простору (подібне може проявлятися і в географічному сенсі). Всередині трикутника розміщується педагогічна мета – логічний орієнтир завершення педагогічного процесу, у т. ч., на певному освітньому рівні.



Рис. 2.1. Трикутник факторів, що формують педагогічну умову

Підпорядкованість мети педагогічного процесу постійно змінюваним запитам ринку споживання вимагає наявності в структурі професійної підготовки елемента, який динамічно реагує на зміни в умовах роботи фахівців. Саме тому спецкурс «Сучасний маркетолог» передбачає функцію системного інтегрування попередніх елементів освітнього процесу, поєднання з сучасними технологіями передачі знань та формування у майбутніх фахівців з маркетингу відповідних компетентностей, що спираються на міждисциплінарний підхід до формування освітнього контенту. Головною відмінністю цього курсу є мультизадачність у поєднанні з мультифакторністю цільової аудиторії. Справа в тому, що комбінація серйозних, нетривіальних завдань, ускладнених необхідністю формування у майбутніх фахівців з маркетингу дослідницьких компетентностей, у поєднанні з використанням новітніх технологій представлення освітньої інформації та забезпечення доступу до неї, зумовлює певні вимоги до слухачів цього курсу. Зауважимо, що цільовою аудиторією в даному випадку

може бути також викладацький склад, який у межах виконання власних професійних функцій здійснює підготовку майбутніх фахівців з маркетингу. Під час розробки спецкурсу було враховано, що у випадку, коли слухачами виявляться майбутні фахівці з маркетингу, їх необхідно буде забезпечити інформацією, що міститиме мотиваційні складові з організації освітнього процесу взагалі та окремої лекції зокрема. Таким чином, студенти в більшій мірі збагнуть технології педагогічної взаємодії, які використовуватимуться під час їх навчання. Викладачі, з їх потребою в підвищенні кваліфікації, зосереджуватимуться, переважно, на педагогічних елементах як чинниках удосконалення власної фахової компетентності. Слід зазначити, що робоча програма вибіркової дисципліни «Сучасний маркетолог» передбачає підсилення міждисциплінарності як самого спецкурсу, так і спеціальності взагалі. Враховувати міждисциплінарність потрібно не тільки на основі формування практичних завдань, під час виконання яких студент звертатиметься до змісту різних дисциплін. Саме під час викладання матеріалу на етапі першого знайомства зі структурно-логічними освітніми елементами спецкурсу «Сучасний маркетолог» потрібно акцентувати увагу майбутніх фахівців на взаємозв'язках та взаємовпливах знань, що формально належать окремим дисциплінам. Зважаючи на загальний розподіл та причинно-наслідкові зв'язки дисциплін необхідно вказати на ті, з якими найтісніше пов'язаний спецкурс «Сучасний маркетолог». До таких віднесено наступні: регіональна економіка; рекламний менеджмент; маркетинг промислового підприємства.

Переслідуючи мету вдосконалення технології виконання завдань різної складності почнемо з того, щорозкриємо їх зміст. Ознайомлення студентів із принципами наукової організації праці, планування роботи співробітників організації та оцінки ефективності досягнутих результатів забезпечує надбання таких професійних компетентностей, як здатність вирішувати складні завдання і проблеми в галузі управління системою маркетингу

(інтегральна компетентність відповідно до проекту стандарту вищої освіти другого магістерського рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг»). Завдання, що забезпечують відповідну компетентність, мають декілька рівнів складності. На першому етапі передбачено складання загальної картини проблемної маркетингової ситуації. Тобто, опис об'єкта – джерела проблемної ситуації. У межах дисципліни маркетинг промислового підприємства це може бути опис багатоступеневого технологічного процесу підрозділу, який виготовляє продукцію кінцевого споживання. Останнє є важливим фактом, оскільки за наявності продукції кінцевого споживання можливий розгляд маркетингової системи з різнорідними сегментами цільових аудиторій кінцевого споживання. Саме таку ситуацію ми спостерігаємо під час аналізу будь-якого ринку хлібобулочних виробів, виготовлених із отриманих за екологоорієнтованими технологіями зернових. Таким чином забезпечується достатня актуалізація завдань та відповідність поточної ситуації умовам ринку маркетингових послуг.

Наступним буде рівень складності, коли студент повинен здійснити розчленування загальної ситуації на певну кількість елементів, причому ступінь фрагментування визначатиметься й оцінюватиметься самим студентом. Виконання цього завдання пов'язане зі спрямуванням змісту дисципліни на дослідницьку діяльність майбутнього фахівця з маркетингу саме на етапі прийняття рішення щодо раціональної кількості елементів, пов'язаних між собою причинно-наслідковим зв'язком. Мова про те, що підсвідоме використання сценарного підходу з урахуванням фактора часу, як у прямому, так і зворотному напрямках, змушує студента до уявного експерименту, під час якого він моделює можливий розвиток подій. У випадку розгортання часу у зворотному напрямі, майбутній фахівець з маркетингу, шляхом установлення невідомих елементів інформаційного

вектора, відновлює повний сценарій причинно-наслідкових зв'язків у маркетинговій ситуації.

Виконання важливого для досягнення мети навчання аналізу типових об'єктів маркетингового впливу спрямовує діяльність на систематизацію та класифікацію змісту інформаційного вектора.

Загалом же будь-яка систематизація на першому етапі починається з узагальнення. Під час узагальнення майбутніми фахівцями з маркетингу здійснюється виокремлення спільних елементів за погодженими критеріями класифікації. Наприклад, фактори змінні за часом, не змінні за часом, відносно незмінні за часом, швидко змінювані в часі. Часовий критерій класифікації дозволяє чітко розподілити стаціонарні та нестаціонарні об'єкти. Часовий фактор також зумовлює можливі вимоги щодо частоти здійснення оцінювання ситуації, скажімо, коли майбутній фахівець з маркетингу розглядає маркетингову ситуацію щодо товарів, продаж яких залежить від сезону/пори року (хлібубулочні вироби, сезонний одяг, дизельне паливо тощо). Ситуація є цікавою ще й притаманною їй певною невизначеністю. До прикладу, термін часу може змінюватися від моменту розгляду самої маркетингової ситуації. Продаж літнього взуття наприкінці літа практично не лишає часового простору для синтезу та формулювання рішення щодо збільшення обсягу продаж, натомість аналогічна ситуація на початку весни є досить сприятливою щодо часового фактора. У випадку ж, коли на переналагодження виробництва потрібен тривалий та ще й пов'язаний зі змінами логістики час, опрацювання проблемної маркетингової ситуації є обмеженим. З педагогічної точки зору головна мета залишається незмінною і стосується формування такого навчального контенту дисципліни, оволодіння яким сприятиме організації дослідницької діяльності студентів. Наведений приклад та запропонований у якості фактора класифікації часовий критерій стимулює якраз дослідницьку діяльність майбутніх фахівців з маркетингу. Крім часового можливе використання критерію функціональної подібності.

Ілюстративною може бути ситуація, коли розглядається перелік промислових виробництв із технологічними процесами змішування сипучих порошкоподібних речовин. У цьому випадку нівелюється належність підприємства до харчової промисловості чи до будівельного виробництва. Перелік технологічних проблем та факторів впливу на характеристики товару кінцевого споживання є схожими. Навіть споживачами є приблизно однакові цільові аудиторії. Мається на увазі, що і високоякісні продукти харчової промисловості, і престижні вироби будівельної промисловості споживають спільні цільові аудиторії, наповнення яких складають ті самі люди. Що ж до формування гарантованих кінцевих знань та заострення уваги майбутнього фахівця з маркетингу на особливостях об'єкта вивчення, то найбільш ефективним є аналіз завдань, побудованих на принципах пошуку та, головне, обґрунтування відмінних ознак. Наприклад, завдання на зразок визначення основних відмінностей між споживчим та промисловим маркетингом представляється у вигляді (рис. 2.2).

Споживчий маркетинг	Відмінності	Промисловий маркетинг
	Поведінка споживачів	
	Товарна політика	
	Цінова політика	
	Політика просування	
	Збутова політика	

Рис. 2.2. Завдання типу визначення основних відмінностей

Табличний формат, за умови одночасного спрощення процесу сприйняття інформації, дозволяє мінімізувати витрати часу на ознайомлення

із зіставною частиною завдання. Разом із цим, організація текстової частини вимагає співставлення певного переліку відмінних ознак, які й відрізняють один тип маркетингу від іншого. Завдання такого типу, при всій простоті організації формулювання задачі, спонукають майбутнього фахівця з маркетингу зафіксувати у сприйнятливому вигляді важливий елемент формування його професійної компетентності.

Стисла характеристика спецкурсу «Сучасний маркетолог» містить часові класифікації та апелювання до форми навчання (додаток Б).

Розкриття педагогічних технологій мотивування дослідницької діяльності, механізму їх впливу та використання відбувається на семінарах, які є найбільш універсальним видом занять. Оскільки протягом однієї зустрічі можливе зміщення акцентів з притаманної прикладній діяльності практичної роботи майбутніх маркетологів на технології формування завдань, то форми їх представлення студентам можуть варіюватися. В останньому випадку головна увага приділяється не стільки змісту завдань, скільки формі відображення інформації, підготовці аудиторії до ознайомлення з нею, коректному акцентуванню під час формування головної мети. Таким чином, завдання, які супроводжують теоретичну частину (лекційну), також повинні досягати одночасно двох цілей, що є головною відмінністю у викладанні саме цієї дисципліни (Сучасний маркетолог).

Ситуаційні завдання є потужним педагогічним інструментом одночасного стимулювання кількох видів діяльності, які (що головне) спонукають до синтезу нових знань і нового досвіду. Нижче наведені декілька ситуаційних завдань, що пропонуються до вирішення та аналізу майбутнім фахівцям з маркетингу:

1. Нові моделі пральних машин-автоматів, які випускає німецька фірма «Х», мають точний пристрій дозування прального порошку залежно від ступеня забрудненості речі та типу тканини. На яку концепцію орієнтується фірма у своїй маркетинговій діяльності? Відповідь аргументуйте.

2. Приватне підприємство (ПП) «Малюк» займається виробництвом і продажем продуктів дитячого харчування, зокрема молочних сумішей-замінників материнського молока, молочних каш із фруктовими добавками, м'ясних, овочевих та фруктових пюре, соків. ПП планує переорієнтуватися з концепції збуту на концепцію маркетингу і це має знайти відображення в місії підприємства. Розробіть місію ПП «Малюк», урахуваючи потреби, на які воно орієнтується.

3. Чому деякі провідні фірми світу витрачають значні кошти на очищення викидів у довкілля, виробництво екологічно чистої продукції? На підставі якої концепції вони будують свої взаємовідносини зі споживачами? Чи мають вони від того економічну вигоду?

Слід звернути увагу, що завдання містить необхідний елемент аргументації і передбачає захист запропонованого рішення. Крім того, наведені завдання належать до різних сфер діяльності суспільства, що зумовлює нешаблонність мислення та різні підходи до аналізу маркетингової ситуації. Формулюючи відповіді на запитання студенти повинні здійснити максимальний усебічний аналіз проблемної ситуації та отримують можливість генерувати нестандартний підхід до вирішення поставленого завдання. Такі ситуаційні завдання зумовлюють міждисциплінарний підхід до пошуку рішення і, водночас, стимулюють пошуково-дослідницьку діяльність студентів та слухачів.

Згідно з робочою програмою дисципліни «Сучасний маркетинг» і проекту стандарту вищої освіти другого освітнього рівня спеціальності «Маркетинг» результатами навчання є знання, уміння, компетентності, навички, система цінностей, які можна оцінити і виміряти за допомогою доказової технології вимірювання та які майбутній фахівець з маркетингу здатний продемонструвати після вивчення навчальної дисципліни "Сучасний маркетинг".

Відповідно до змісту загальних, фахових та дослідницьких компетентностей, визначених у проекті освітньо-професійної програми магістра спеціальності 075 «Маркетинг», плановими є наступні результати навчання (РН).

РН1 - Формувати завдання наукового дослідження.

РН2 - Обирати відповідні методи, форми, підходи для наукових досліджень маркетингової ситуації.

РН3 - Володіти навичками фрагментування загального завдання наукового дослідження з метою вирішення маркетингової проблеми.

РН4 - Демонструвати навички критичного мислення при аналізі маркетингової ситуації.

Наведені результати навчання, що забезпечуються під час оволодіння змістом дисципліни «Сучасний маркетолог», охоплюють повний перелік необхідних факторів, які формують дослідницьку компетентність та здатність до роботи в умовах інформаційної невизначеності. Головним елементом забезпечення можливості роботи майбутнього фахівця з маркетингу в умовах неповного інформаційного вектора проблемної ситуації є навички фрагментування загального завдання наукового дослідження з урахуванням кінцевої мети діяльності.

Проілюстрована в таблиці співвідносність фахових компетентностей і результатів навчання віддзеркалює специфічну особливість, що конкретизується відповідністю одночасно декількох результатів одній компетентності, закладеній у робочій програмі (додаток Б).

Програма навчальної дисципліни, на наш погляд, повинна складатися з наступних дев'яти тем:

Тема 1 СУТНІСТЬ, ЗАВДАННЯ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ. РЕКЛАМА ТА МАРКЕТИНГ

Елементи маркетингу. Відмінність промислового маркетингу від інших. Взаємозв'язок між елементами промислового маркетингу. Функції

маркетолога на етапі організації виробництва. Системи підготовки та адаптації фахівців до конкретних умов маркетингу у світі.

Тема 2 СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

Головні цілі, що забезпечуються стратегічним маркетингом. Формування цілей стратегічного маркетингу. Розробка стратегії позиціонування продукту кінцевого споживання на ринку.

Тема 3 НАУКОВИЙ ПІДХІД У МАРКЕТИНГУ

Науковий метод та знання. Моделювання процесів у маркетингу. Закони, закономірності та принципи маркетингу. Наукові, загальні та спеціальні функції фахівця з маркетингу.

Тема 4 СУЧАСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Методи збору, аналізу, обробки, верифікації, систематизації, збереження та представлення інформації. Засоби ідентифікації інформації, що є не в повній мірі достовірною. Класифікаційні фактори інформації маркетингового стану об'єкта впливу.

Тема 5 ПЛАНУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Формування кінцевої цілі маркетингової стратегії. Визначення пріоритетних цілей для маркетингової стратегії. Алгоритмізація траєкторії досягнення кінцевої стратегічної мети. Фактори, що мають першочерговий вплив на коригування траєкторії досягнення кінцевої мети стратегічного маркетингу.

Тема 6 ІННОВАЦІЙНЕ МИСЛЕННЯ ЯК КАТЕГОРІЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Інновації, як рушійна сила маркетингових процесів. Інноваційна складова продукту кінцевого споживання та інноваційність послуг. Відмінність від позиціонування на ринку споживання між продуктом та

послугою. Виокремлення інноваційної складової та визначення її переваг і недоліків з точки зору кінцевого споживача.

Тема 7 КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Етапи осмислення інформаційної складової маркетингової ситуації. Порівняння інформаційних векторів з різних інформаційних джерел. Класифікація інформаційних джерел з точки зору достовірності інформації. Системний аналіз результатів збору інформації щодо маркетингової ситуації. Виділення «інформаційного шуму» в загальному інформаційному векторі маркетингової ситуації.

Тема 8 ДОСЛІДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ У МАРКЕТИНГУ

Теорії пізнання навколишнього середовища. Методи опису та локалізації проблемної ситуації. Виділення найменш відомої частини, що зумовлює проблемну ситуацію. Встановлення факторів, що формують проблемну ситуацію. Верифікація результатів, отриманих у наслідку експериментального дослідження. Організації дослідження ринків. Порівняльний аналіз отриманих результатів. Критичне мислення як інструментарій дослідницької діяльності.

Тема 9 СЦЕНАРНИЙ ПІДХІД ЯК ЕЛЕМЕНТ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА МОДЕЛЮВАННЯ МОЖЛИВОГО РОЗВИТКУ ПОДІЙ

Сценарний підхід як метод урахування часової координати та її впливу на процеси розвитку маркетингової ситуації. Зворотний сценарний підхід як інструментарій встановлення невідомих інформаційних складових.

Перелік тем робочої програми відповідає педагогічній меті дисципліні «Сучасний маркетолог» і розкриває професійні функції, які повинні вміти реалізовувати майбутні фахівці з маркетингу. Увага концентрується на формуванні дослідницької компетентностей майбутніх фахівців шляхом неявної мотивації їх дослідницької діяльності під час виконання навчальних завдань із нечіткою постановкою задачі. Останнє дозволяє більш вільно

інтерпретувати початкові умови, що розкриває можливості реалізації творчого потенціалу фахівців з маркетингу. Наявність декількох варіантів вірних відповідей формує поле аналізу і розширює полігон для творчого, інноваційного мислення. Початковий інформаційний вектор, як правило, не містить вичерпної інформації щодо маркетингової ситуації, а точніше, тієї її частини, яка породжує проблемну ситуацію. У темі першій під час лекційних занять розкриваються сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу, сутність і взаємозв'язок реклами та маркетингу. У межах теми розглядаються питання елементів маркетингу в їх логічній побудові під час взаємодії в реальних умовах. Звертається увага, що конкурентні риси продукції закладаються навіть не на стадії виробництва, а значно раніше – під час її проектування. На цьому етапі звертається увага майбутніх фахівців з маркетингу на міждисциплінарність як предмета, що вивчається, так і спеціальності взагалі. Вказуючи на відмінні ознаки промислового маркетингу від інших видів маркетингу, побудована в межах дисципліни «Сучасний маркетолог» педагогічна мікросистема звертає увагу на елементи критичного мислення, одним з базисів якого є реагування на дрібні відмінності схожих за сутністю об'єктів або явищ. Таким чином, студенти вже з першого заняття започатковують практику використання важливого елемента дослідницької діяльності, яким є критичне мислення. Уміння побудови причинно-наслідкового зв'язку формується під час розкриття особливостей промислового виробництва. Першочергову увагу під час розгляду цього питання потрібно приділяти фактору часу у взаємозв'язку з параметром невідновлюваності властивостей об'єкта виробництва. Справа в тому, що головною особливістю промислового виробництва є закладення властивостей кінцевої продукції ще під час опрацювання сировини. У процесі реалізації етапів виробництва сировина підлягає перетворенням, які часто є незворотними. Тобто маркетинг як процес починається з сировинного етапу виробництва та його організації. Умови функціонування виробництва також

накладають свої обмеження. На лекційних заняттях, під час ознайомлення зі світовими технологіями, відбувається певна адаптації майбутніх фахівців з маркетингу до умов конкретного виробництва (зазвичай, до його різних змін).

Другою темою передбачено аналіз та розгляд стратегій промислового маркетингу. Як було зазначено раніше, промисловий маркетинг за своєю сутністю є стратегічним, оскільки рішення, прийняті на попередніх етапах, мають своїми наслідками, як правило, незворотні властивості продукту кінцевого споживання, які неможливо змінити. Таким чином, формулювання цілей стратегічного маркетингу слід починати ще на стадії проектування виробничих процесів, що відбувається на початковому етапі. Виконання педагогічного завдання формування дослідницької компетентності унеможливується відсутністю в майбутнього фахівця з маркетингу стратегічного мислення. Таке мислення не проявляється виключно тільки під час прийняття управлінського рішення. Аналіз маркетингової ситуації доводить, що зміна масштабу часу в ході реалізації сценарного підходу зумовлює концентрацію уваги на тих характеристиках маркетингової ситуації, які не мають короткочасової результативності й вагомо визначають, натомість, ситуацію у відтермінованому майбутньому. На етапі аналітичної обробки інформації ще не йдеться про прийняття управлінських рішень, проте звернення уваги на відповідні елементи також формує передумови управління процесами. Останнє, у свою чергу, може суттєво впливати на маркетингову ситуацію в перспективі. Стосовно розробки стратегії позиціонування продукту кінцевого споживання на ринку стає зрозумілим, що вона напряду витікає з попереднього аналізу умов функціонування та започаткування виробництва. На етапі синтезу нових знань, актуальність яких є досить локалізованою та прив'язаною до конкретної маркетингової ситуації, стратегічне мислення має найчіткіше втілення і структурується з урахуванням професійної складової майбутніх фахівців з маркетингу. Це до того, що синтезувати нові знання, одночасно актуальні та важливі за своїм змістовним

впливом на проблемну ситуацію, можливо тільки на основі операцій критичного мислення у поєднанні з дослідницькою компетентністю (точніше результатом її прикладної проекції на професійну складову).

Чергова тема пов'язана з науковим підходом у маркетингу, особливостями його застосування та використанням інструментарієм. На основі оволодіння елементами дослідницької компетентності під час вивчення попередніх тем, майбутні фахівці з маркетингу здійснюють першочергові дії, необхідні для дослідження маркетингової ситуації. На цьому етапі студенти знайомляться з поняттями «знання» та «науковий метод (дослідження)». Дуже важливо при цьому розрізняти знання та просто інформацію. Наукові підходи спираються саме на достовірну інформацію, яка породжує знання. Проте просто інформація, хоч і високої достовірності, ще не є знаннями. Останні є продуктом пізнання, який створюється на основі високоякісної інформації. Наукове знання відрізняється від інших типів інформації та знань (повсякденних, емпіричних та ін.) саме механізмом його виникнення в поєднанні з первинною інформацією. Таким чином, майбутні фахівці з маркетингу під час оволодіння теоретичними засадами наукових методів та знань формують теоретичне підґрунтя для дослідницької компетентності. Синтез нових знань спирається на елементи сценарного підходу, який передбачає етап моделювання.

Як бачимо, наведені теми робочої програми дисципліни «Сучасний маркетинг» розкривають сутність дослідницької компетентності та забезпечують її формування у майбутніх фахівців з маркетингу. Виконання професійних обов'язків також накладає обмеження на процес формування рішення та сприйняття ситуації. У будь-якій організаційній системі фахівець з маркетингу виконує певне коло обов'язків, серед яких є типові й унікальні (зумовлені специфічними умовами функціонування виробництва). Розрізняють також особливі обов'язки та такі, що виконуються ексклюзивно (рис. 2.3).

Під особливими обов'язками розуміється перелік фахових функцій, характерних для певних умов. Причому ці умови можуть бути природного чи штучного походження. Наприклад, у випадку опікування виробництва продуктами харчування оволодіння фахівцем з маркетингу елементами технології сільського господарства є обов'язковим. Здійснювати моніторинг динаміки біржових показників сільськогосподарської сировини, аналізувати дані щодо погодних трендів, визначати динаміку зміни вартості палива – такі функції фахівця з маркетингу є особливими, оскільки не поширюються на всю професійну галузь.

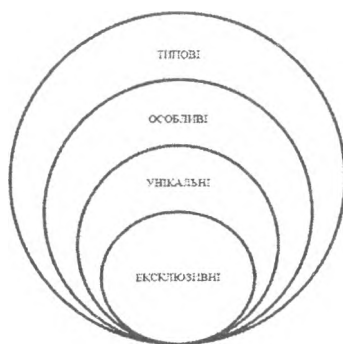


Рис. 2.3 Типи обов'язків фахівця з маркетингу

Унікальні обов'язки стимулюються неповторністю характеристик товару (послуги) або особливостями виробничих технологічних процесів, що формують ці неповторні характеристики. Організація виробництва без накопичувальних складів у харчовій промисловості також формує унікальність обов'язків. Ексклюзивні обов'язки можуть формуватися в результаті опрацювання маркетингової ситуації товару преміум класу, або такого, для якого цільовою аудиторією є невелика кількість людей.

Наведений вище перелік обов'язків не завжди передбачатиме дослідницьку діяльність. Унікальність або особливість обов'язків жодною мірою не пов'язана з пошуком або встановленням нових знань. Наукові функції фахівця з маркетингу можуть бути реалізовані під час виконання

типових обов'язків. Так, установлення невідомої взаємозалежності між певними факторами впливу на маркетингову ситуацію неможливе без реалізації дослідницької компетентності фахівця з маркетингу.

Формування дослідницької компетентності шляхом забезпечення педагогічної умови спрямованості фахових дисциплін на дослідницьку діяльність здійснюється шляхом використання наведеного типу завдань, які можуть вирішуватися в широкому форматі – від практичних до семінарських занять.

2.2. Впровадження технології критичного мислення в процес професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу

Сьогодні ринок праці висуває перед освітою низку вимог щодо підготовки майбутніх маркетологів. Однією із цих вимог є підготовка фахівців, які можуть приймати критичні рішення.

Друга педагогічна умова формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу – *впровадження технології критичного мислення в процес професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу* – передбачає сприйняття маркетингової інформації на достатньо високому рівні критичного мислення.

Професія «маркетолог» відноситься до типу «Людина – знакова система». На думку Є. Клімова, їй характерні особливі здібності подумки занурюватися у світ, здавалося б, сухих позначень, відволікатися від власне предметних властивостей доколишнього світу і зосереджуватися на відомостях, які несуть у собі ті чи інші знаки. При обробці інформації у вигляді умовних знаків виникають завдання контролю, перевірки, обліку, обробки відомостей, а також створення нових знаків, знакових систем. Маркетолог відноситься до даного типу, але має цілу низку специфічних вимог, серед яких дослідницька компетентність.

Незважаючи на величезний теоретичний потенціал, використання

педагогічних технологій під час підготовки фахівців з маркетингу, в практичній педагогічній діяльності вони застосовуються досить не часто, наслідком чого є відсутність розвитку критичного мислення у студентів-маркетологів.

Критичність мислення дослідники розглядали у таких напрямках.

1) *Як психологічна властивість особистості.* Критичне мислення є основним інструментом формування рефлексивної культури, розвиток якої пов'язаний зі становленням студента як суб'єкта діяльності, зацікавленого в самозміні й здатного до неї.

2) *Як когнітивна (експериментальна) властивість особистості,* що передбачає використання когнітивних технік або стратегій, які підвищують вірогідність отримання бажаного кінцевого результату мислення.

3) *Як розумова складова особистості,* що характеризується: здатністю студента самостійно аналізувати інформацію; умінням бачити помилки або логічні порушення у твердженнях; умінням аргументувати свої думки, змінювати їх, якщо вони неправильні; здатністю розпізнавати пропаганду; наявністю розумної долі скепсису, сумнівів; прагненням до пошуку оптимальних рішень; принциповістю, сміливістю у відстоюванні своїх позицій; відкритістю до сприймання інших поглядів.

Умовою успішної роботи майбутніх фахівців з маркетингу є поєднання вищезазначених напрямів. Так досягнення цілеспрямованого розвитку критичного мислення відбувається за допомогою вирішення практичних завдань з використанням методів проблемно-орієнтованого навчання, а саме: формування культури поведінки в умовах невизначеності, розвитку уявлень різних видів маркетингової інформації, вміння її аналізу та інтерпретації, навчання різним формам самовираження за допомогою розвитку творчих здібностей.

Специфіка даної технології полягає в організації процесу навчання в трифазній структурі. Однак, викладачі спочатку починають використовувати

окремі прийоми даної технології, а потім, набувши досвіду і побачивши плоди своєї праці, розробляють цілі блоки навчальних занять і навіть навчальні теми в рамках даної технології. Так, розвиток критичного мислення передбачає наступний алгоритм на занятті (рис. 2.4):



Рис. 2.4 Алгоритм розвитку критичного мислення (діяльність викладача)

1) *Стимулююча стадія*. Завдання: актуалізація наявних знань та навичок, пробудження пізнавального інтересу до нової теми (інформації), що вивчається та формулювання напрямків, цілей до нової теми (інформації), що вивчається.

2) *Інформаційна стадія*. Завдання: організація роботи з матеріалами заняття, аналіз наявної та отримання нової теми (інформації), формування ставлення до отриманої інформації.

3) *Стадія узагальнення*. Завдання: узагальнення нової теми (інформації), порівняння старої та нової інформації, реалізація стимулюючої стадії, прогнозування, формування у студента власного ставлення до отриманих знань та навичок, визначення напрямків подальшого дослідження

(необхідний інформаційний зв'язок з наступним заняттям).

Крім того, на стадії узагальнення, з метою досягнення основної головної мети підготовки майбутніх фахівців з маркетингу є формування дослідницької компетентності, важливим завданням є прогнозування в умовах невизначеності. Фахівець повинен навчитися не лише засвоювати наявну інформацію. Більш важливим є навчитися нею користуватися в майбутньому.

Так, наприклад, застосування технології розвитку критичного мислення на практичному занятті з дисципліни «Рекламний менеджмент» на тему «Медіапланування».

Таблиця 2.1

Приклад застосування технології розвитку критичного мислення на практичному занятті з дисципліни «Рекламний менеджмент» на тему «Медіапланування» (діяльність студента)

Стадія	Діяльність студентів	Можливі прийоми та методи
Стимулююча стадія	Студенти «згадують», що їм відомо з питання медіапланування (роблять припущення), систематизують інформацію до її вивчення, задають питання, на які хотіли б отримати відповідь. Ставлять власні цілі.	Складання списку «відомої інформації», розповідь - припущення за ключовими словами; - систематизація матеріалу кластери, таблиці; вірні і невірні твердження і т.п. Робота проводиться в групах та індивідуально.
Інформаційна стадія	Студенти читають текст ситуаційного завдання, використовуючи запропоновані викладачем активні методи читання, роблять позначки на полях або ведуть записи в міру осмислення нової інформації. Відстеження свого розуміння при роботі з досліджуваним матеріалом, продовжують активно конструювати цілі свого навчання. Виконувати розрахункові завдання.	Пошук відповідей на поставлені в першій частині заняття питання. Безпосередній контакт з новою інформацією (лекція, приклад розробленого медіаплану). Робота проводиться в групах та індивідуально.
Стадія узагальнення	Студенти співвідносять «нову» та «стару» інформацію,	Встановлення причинно-наслідкових зв'язків між

	<p>використовуючи знання, отримані на стадії осмислення. Проводять відбір інформації, найбільш значущою для розуміння суті медіапланування, а також найбільш значущих цілей. Вони висловлюють нові ідеї та інформацію власними словами, самостійно вибудовують причинно-наслідкові зв'язки. Важливо, щоб в процесі узагальнення студенти самостійно могли оцінити свій шлях до пізнання.</p>	<p>інформаційними блоками. Повернення до ключових слів, вірних і невірних тверджень; відповідей на запитання; організація різних видів дискусій; написання есе; дослідження окремих питань теми, прогноз показників. Робота проводиться в групах та індивідуально.</p>
--	--	--

Під час практичного заняття проводиться планування інформаційного впливу на цільову аудиторію. Вплив параметрів, що не є постійними, певними, однаковими для всіх видів рекламної кампанії, з якими знайомиться студент під час розв'язання розрахункових завдань, вимагає дуже пильної уваги при їх визначенні. Ефективність медіапланування як частини всієї рекламної кампанії визначається багато в чому вибором саме цих параметрів.

Практика медіапланування вимагає комплексного обліку, узгодження всіх параметрів. Можна охопити більшу частину цільової аудиторії, але з меншим числом контактів з нею, і навпаки – забезпечити багато контактів з незначною частиною потенційних покупців. Можна обрушити всю рекламу на цільову аудиторію протягом декількох днів, а можна розтягнути її на кілька місяців.

За рахунок однакового бюджету можна набрати різну кількість контактів зі своєю цільовою аудиторією, охопити різну її кількість. Так, на практичному занятті розглядаються закономірне питання: а який варіант найправильніший, більш ефективний, скільки потрібно охопити людей, скільки разів? Відповісти на нього дуже складно.

Таким чином, формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу залежить від цілісності розвитку критичного мислення студентів спеціальності «Маркетинг».

2.3. Залучення студентів до науково-дослідної роботи

Третьою педагогічною умовою визначено *залучення студентів до науково-дослідної роботи*. Умова ґрунтується на особистісно орієнтованому підході. З метою набуття практичного досвіду самостійного вирішення професійних завдань запропонована участь майбутніх фахівців з маркетингу в науково-дослідній роботі (під час виконання грантових проєктів, договорів та міжнародних програм, панельних досліджень та ін.), що передбачає вирішення наступних завдань: залучення студентів до самостійного дослідницького пошуку (збір первинної або вторинної інформації, виконання організаційних завдань, індивідуальних завдань та ін.), інформаційна підтримка з боку викладача та інших учасників (підготовка інформаційних повідомлень, вправ, метод «мозкової атаки» та ін.), самостійність прийняття рішень (ділові ігри, дискусії та ін.).

Залучення студентів до дослідницької діяльності можливе тільки при умові усвідомлення майбутніми фахівцями з маркетингу неможливості вирішення певної професійної проблеми без елементів встановлення невідомого раніше знання. Розглянемо наступні ситуаційні завдання:

1. Спочатку промислове підприємство мало функціональну структуру організації маркетингових служб. З розширенням асортименту товарів промислового призначення до якої структури доцільно перейти підприємству? Обґрунтуйте.

2. Якою має бути організація маркетингових служб промислового підприємства, якщо її торгові агенти проживають у межах територій, яку вони обслуговують? Поясніть.

3. Спочатку промислове підприємство мало функціональну структуру організації маркетингових служб. З поступовим збільшенням обсягів виробництва товарів широкого вжитку на яку структуру організації доцільніше перейти підприємству? Обґрунтуйте.

Перше ситуаційне завдання містить у ролі вихідної інформації ідентифікатор структури виробництва. Таке інформаційне посилання відразу ж стимулює увагу майбутнього фахівця з маркетингу до системних елементів. Як фактор ускладнюючого впливу подається опис щодо розширення асортименту продукції. Під час постановки завдання звертається увага на той факт, що розширення асортименту зовсім не означає збільшення кількості одиниць. Таким чином, уже на початку, ще до етапу вирішення завдання формується мотиваційна ситуація щодо визначення невідомого фактору, який зумовлює проблемну ситуацію. При спрощеному підході існує можливість у якості обмеження просто ввести позицію щодо збільшення об'ємів виробництва за умови одночасного розширення асортименту. Це означає, що вже на етапі аналізу первинної інформації відбувається залучення майбутніх фахівців з маркетингу або викладачів (слухачів) до дослідницької діяльності. Причому рівень складності завдання регулюється ступенем невизначеності у вихідній ситуації.

Стосовно другого завдання щодо організації маркетингових служб промислового підприємства, у випадку коли її торгові агенти проживають у межах територій обслуговування, уводиться просторовий фактор у явному вигляді та часовий – у неявному. Під час розв'язування цієї задачі, одночасно з системним підходом, потрібно використовувати сценарний підхід або моделювання з метою прогнозування стану ситуації у майбутньому. Проте на цьому етапі ще не йдеться про ідентифікацію невідомих елементів інформаційного вектору маркетингової ситуації. Залучення елементів логістики формує в майбутніх фахівців з маркетингу розуміння міждисциплінарної природи процесів, що підлягають дослідженню. Вимога пояснити свою позицію зумовлює потребу вибору відповідної форми комунікації та представлення матеріалу у найбільш переконливому для сприйняття слухачами вигляді.

Третє завдання прямо вказує на можливість впливу кількісного фактору на зміни структури виробництва. Таким чином, усі три завдання створюють систему, відповідно до якої в ході послідовного їх виконання у майбутніх фахівців з маркетингу відбувається формування навичок здійснення досліджень як елементів дослідницької діяльності.

Майбутні фахівці з маркетингу мають одночасно оперувати як суто гуманітарними, філософськими, соціальними, психологічними й економічними поняттями, так і категоріями точних наук.

З метою закріплення навичок оперування чисельними характеристиками доцільно використовувати розрахункові завдання, які майбутні фахівці з маркетингу мають вирішувати під час самостійної роботи. Розглянемо приклад, що пропонується для самостійного розв'язання під час оволодіння навчальним матеріалом дисципліни «Сучасний маркетолог».

З метою локалізації та уточнення переліку теоретичних знань, необхідних для розв'язання певної задачі, практичні завдання слід починати з невеликих за об'ємом методичних указівок, що уточнюють алгоритм рішення. Враховуючи індивідуальні особливості кожного студента, формування такої творчої компетентності, як дослідницька, має забезпечувати індивідуалізацію освітньої мікротраєкторії майбутнього фахівця з маркетингу. Уточнимо термін «освітня мікротраєкторія». Річ у тому, що в межах кожної дисципліни можливе певне зміщення акцентів щодо педагогічної мети. При узагальненому підході можна визначити як мету засвоєння глибоких, фундаментальних теоретичних знань, що зумовлює високий ступінь адаптації до широкого спектру професійних ситуацій та умов. Разом із цим, універсальність підготовки має свою зворотну сторону. Для адаптації до певних умов потрібен час, протягом якого фахівець з маркетингу працюватиме, так би мовити, не в повному діапазоні власних можливостей. Розглянемо для зразка методичне забезпечення до тексту завдання. До початку формулювання завдання наводиться теоретичний

матеріал щодо використання методу ABC.

В основі ABC-аналізу лежить припущення, що не всі постачальники однаково впливають на ефективність логістичної системи. У зв'язку з цим вважається, що найбільш доцільною є робота з постачальниками, які мають великий обсяг поставок на дане підприємство.

ABC-аналіз здійснюється в такій послідовності:

1. Із даних бухгалтерського або управлінського обліку беруться дані про річний обсяг ресурсів, отриманий підприємством від кожного постачальника.
2. Розміри обсягу записуються у спадній послідовності.
3. Визначається питома вага кожного постачальника в загальному обсязі поставок підприємства.
4. Знаходяться акумульовані значення обсягу поставок ресурсів від окремих постачальників у відсотках.

Класифікація постачальників за групами здійснюється відповідно до наступних критеріїв.

До групи А відносять постачальників, з якими підприємство здійснює приблизно 80% обсягу поставок. Робота з такими постачальниками суттєво впливає на ефективність логістичної системи підприємства. Саме з цією групою постачальників підприємству доцільно постійно співпрацювати з метою покращення результатів логістичної діяльності та зменшення логістичних витрат.

До групи Б відносять постачальників, які здійснюють 15% від загального обсягу поставок. У порівнянні з групою А, постачальникам групи Б приділяють менше уваги, але обов'язково контролюють своєчасність поставок та рівень цін на аналогічні товари в інших постачальників.

До групи С відносять постачальників, обсяг поставок яких складає не більше 5% від загального об'єму. Робота з постачальниками групи С полягає у вдосконаленні та спрощенні процедури оформлення замовлення,

координації поставок, визначенні максимально можливого рівня запасу (для зменшення кількості та частоти поставок).

У якості методичного прикладу наведено зразок розв'язання задачі з текстом аргументованого прийняття рішення. Згідно з рекомендаціями проведемо ABC-аналіз. Результати проведених розрахунків приведено в табл. 4.1. Аналіз показує, що найбільший внесок у формування загального річного обсягу поставок ресурсів (78,43%) роблять 6 постачальників, які складають групу А.

У групу В увійшло 5 постачальників, на яких припадає 16, 02% загального обсягу поставок ресурсів.

У групу С увійшло 3 постачальники, річний обсяг поставок ресурсів яких у загальному обсязі складає 5,55%. Відповідно до результатів проведеного ABC-аналізу потрібно сформувати систему взаємовідносин з окремими постачальниками ресурсів (у роботі потрібно вказати яким чином) (табл. 2.2).

Іншою формою залучення майбутніх фахівців з маркетингу є виконання індивідуальних завдань, за допомогою яких реалізовується індивідуалізація освітньої мікротраєкторії у межах дисципліни, що вивчається. Потрібно зауважити, що на відміну від попередніх завдань, наступні індивідуальні завдання є набагато складнішими й такими, що мають декілька вірних рішень. Причому вони містять певну підказку щодо алгоритмізації дій. Відповідним чином відбувається залучення студентів до дослідницької діяльності під час звичайного навчального процесу. Проте можливості організаційних засад закладу вищої освіти не вичерпується тільки формуванням певного змісту освітньої дисципліни. Невід'ємною складовою основної діяльності університетів є наукова діяльність. Сучасні реалії щодо фінансування соціально значущих проєктів на грантовій основі відкривають можливість не тільки залучення студентів до виконання грантових проєктів, а й до формування самих грантових заявок.

Результати ABC-аналізу постачальників машинобудівного підприємства

№ п/п	Найменування постачальника	Річний обсяг, грн.	Частка в загальному обсязі, %	Обсяг кумулятивний	Група
1	ВАТ "Сталь"	15642	26,57	26,57	А
2	ТОВ "Точдеталь"	9124	15,5	42,07	
3	ВАТ "Титан"	8200	13,93	56	
4	ВАТ "Моторвиріб"	5641	9,58	65,58	
5	ВАТ "Гранд"	4000	6,79	72,37	
6	ТОВ "Кабельзбуг"	3568	6,06	78,43	
7	ООО "Стренг"	2352	4	82,43	Б
8	ВАТ "Солар"	2054	3,49	85,92	
9	ВАТ "Техніка"	1873	3,18	89,1	
10	ПП "Віват"	1823	3,1	92,2	
11	ВАТ "Вега"	1324	2,25	94,45	С
12	ВАТ "Зоря"	1241	2,11	96,56	
13	ВАТ "Полімер"	1103	1,87	98,43	
14	ПП "Бест"	924	1,57	100	
15	Всього	58869	100	100	х

Суттєво, що робота майбутніх фахівців з підготовки таких заявок на фінансування наукових проєктів відбувається в команді. Крім того, саме під час формування грантової заявки систематизується інформація та впорядковуються отримані знання. Участь у програмах академічних обмінів закріплює не тільки дослідницьку компетентність, вже частково сформовану на попередньому етапі під час вивчення фахових дисциплін, а й навички щодо її використання. Етапи пошуку та збору первинної і вторинної інформації щодо маркетингової ситуації, її систематизація та аналітична обробка, вибір способу представлення інформації фіксують здобуті під час навчання навички. У ході командної роботи здійснюється інформаційна підтримка у явному та опосередкованому вигляді. Подібна підтримка є наслідком комунікативної взаємодії під час виконання спільних командних завдань. Командна робота в синтезованому або змішаному вигляді передбачає дискусійний досвід, активізацію елементів сценарного підходу (ділові ігри, моделювання тощо), аргументований захист самостійно прийнятих рішень із повною (емоційною та моральною) відповідальністю за їх наслідки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архипова, М. (2010). Структура дослідницької компетенції майбутніх інженерів-педагогів. *Педагогічний альманах*, 6, 83–88.
2. Головань, М., & Яценко, В. В. (2012). Сутність та зміст поняття «дослідницька компетентність». *Теорія та методика навчання фундаментальних дисциплін у вищій школі: збірник наукових праць*, VII, 55–62.
3. Захарченко, Ю. В. (2015). Система прогнозування зміни за часом кількісних показників запасів. *Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету*, 1 (35), 22–24.
4. Закон України «Про вищу освіту» № 1556-VII. (2014).
5. Кардаш, В. Я., Шафалюк, О. К., & Антонченко, М. Ю. (2009). *Маркетингова товарна політика*. (2-ге вид). Київ: КНЕУ.
6. Маслоу, А. (2008). *Мотивация и личность*. (3-е изд.). Санкт-Петербург: Питер.
7. Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Originally Published in Psychological Review*, 50, 370–396.

Узагальнені споживчі властивості хлібобулочних виробів

№	Найменування характеристики	Звичайні хлібобулочні вироби	«Прогресивні» хлібобулочні вироби
1	Соціальне призначення – враховує ціновий фактор та спроможність широких верств населення купувати товар, враховує сезонний вплив, вплив традицій.	Так, ознак є детермінованим та таким, що є гарно прогнозованим спираючись на досвід попередньої реалізації.	Даний ознак є нетиповим для даного сегменту товару, недетермінованим.
2	Показник універсальності – універсальність застосування товару.	Так, є широко масштабованим, універсальним.	Так, є широко масштабованим, універсальним.
3	Показники досконалості з виконання основної функції - корисний ефект споживання (якісні і кількісні показники).	Показник є нерівномірним за сегментами задоволення потреб. Стосовно ціни – так, потреби та очікування задовольняються високою мірою. Смакові характеристики переважно більшістю задовольняються. Корисність від вживання товару є неоднозначною.	Показник є також нерівномірним за сегментами задоволення потреб. Стосовно ціни – ні, потреби та очікування не задовольняються. Смакові характеристики переважно більшістю задовольняються. Корисність від вживання товару є беззаперечною.
4	Надійність товару в споживанні: здатність товару не змінювати свої споживчі характеристики протягом встановленого терміну споживання.	Так.	Так.
5	Показники довговічності - термін придатності до споживання.	Термін придатності до споживання є значним внаслідок залучення додаткових інгредієнтів.	Термін придатності до споживання є не значним внаслідок мінімального використання додаткових інгредієнтів.
6	Зручність і комфорт споживання товару на всіх стадіях від придбання – транспортування до вживання.	Так. Забезпечується високою мірою. Залежить від витрат на упаковку.	Так. Забезпечується високою мірою. Залежить від витрат на упаковку. Проте містить певні обмеження на екологічні складові з виготовлення упаковки, що збільшує витрати на виробництво.
7	Фізіологічні і	Так, високою мірою з	Так, високою мірою з певною

	психофізичні - відповідність товару, енергетичним, зоровим, смаковим, нюховим можливостям людини.	вільною можливістю задоволення будь-яких потреб споживача кінцевої продукції за рахунок використання смакових добавок.	можливістю задоволення будь-яких потреб споживача кінцевої продукції за рахунок змін у технології виготовлення кінцевої продукції без використання смакових добавок.
8	Психологічні - відповідність товару наявними навичкам споживача, його сприйняття, образу мислення.	Так. Високою мірою зумовлене багаторічним досвідом споживання класичних хлібобулочних виробів.	Ні. Наявні навички споживача кінцевої продукції не спираються на систему здорового харчування через фінансові обмеження й через обмеженість інформації щодо переваг екологічноорієнтованих технологій.
9	Естетичні властивості: здатність товару кінцевого споживання висловлювати свою соціокультурну значимість, ступінь корисності. Відповідність форми змісту, стилю, моді, навколишньому середовищу тощо.	Так. Проте певною мірою через невідповідність екологічним вимогам та світовим трендам.	Так, певною мірою відповідає. Сьогодні й певною мірою майбутньому через відповідність екологічним вимогам та світовим трендам.
10	Безпека споживання: характеризує безпеку споживання товару.	Певною мірою забезпечена, проте недостатньо.	Висока.
11	Економічні властивості: витрати для отримання товару кінцевого споживання.	Витрати мінімальні внаслідок високого ступеню мінімізації витрат спираючись на багаторічний досвід виробництва.	Витрати високі через залежність від стану навколишнього середовища, погодних умов та обмежень на використання класичних хімічних методів впливу на процес вирощування зернових культур.
12	Екологічні властивості: рівень шкідливих або корисних впливів товару на навколишнє середовище під час його життєвого циклу.	Значно обмежені через активне використання речовин штучного хімічного синтезу для забезпечення захисту від шкідників, на етапі визрівання зернових, харчових добавок під час виготовлення продукту кінцевого споживання.	Високі через відсутність використання речовин штучного хімічного синтезу для забезпечення захисту від шкідників, на етапі визрівання зернових, та харчових добавок під час виготовлення продукту кінцевого споживання.

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«НАЦІОНАЛЬНИЙ ГІРНИЧИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної
і навчально-виховної роботи

_____ Ю.Т. Хоменко

___ січня 20__ року

**РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«СУЧАСНИЙ МАРКЕТОЛОГ»
(для тимчасового експериментального впровадження)**

Факультет менеджменту

Дніпро – 2017 рік

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання навчальної дисципліни “Сучасний маркетинг” є формування професійних компетентностей у майбутніх фахівців з маркетингу, а саме: володіння інноваційним способом мислення, дослідницька компетентність, уміння опрацьовувати інформаційні масиви з неповною інформацією щодо маркетингової ситуації.

Завдання навчальної дисципліни:

- ознайомити студентів з принципами наукової організації праці для планування роботи співробітників організації та оцінки ефективності досягнутих результатів;
- розглянути типові об’єкти маркетингового впливу;
- ознайомитись зі структурою промислового виробництва як фактором формування маркетингової ситуації;
- розглянути зв’язок між окремими елементами типових об’єктів маркетингового впливу;
- визначити перелік дисциплін, результати вивчення яких є базисом для здійснення процесу ідентифікації ступеню повноти інформаційного вектору, що описує проблемну ситуацію;
- вивчити фактори, що впливають на процес формування інформаційного вектору маркетингового середовища;
- ідентифікація ознак неповного інформаційного вектору;
- формування завдання щодо наукового дослідження;
- методи, форми, підходи до організації та проведення наукових досліджень;
- навчити студентів фрагментувати загальну задачу з метою її вирішення;
- надати освітнього досвід майбутнім фахівцям з маркетингу щодо використання та врахування часової координати у прямому та зворотному напрямках часу (сценарний підхід);

– навчити студентів критичному мисленню та формувати інноваційну складову як відмінну характеристику продукту кінцевого споживання.

Найменування показників	Галузь знань, Спеціальність, освітній- рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		денна очна форма навчання
Кількість кредитів: 3	Галузь знань 07 «Управління і адміністрування»	Нормативна
	Спеціальність 075 «Маркетинг» (шифр і назва)	
1-й Семестр		
2-й		
9 тижнів - III чверть 8 тижнів - IV чверть		
Кількість навчальних годин 108	Освітній рівень: магістр	Лекцій
		3 год
		Семінарських занять 2 год.
Тижневих годин для денної очної форми навчання: аудиторних – 1,5 години		

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Результатами навчання є знання, уміння, компетентності, навички, система цінностей, які можна оцінити і виміряти за допомогою доказової технології вимірювання та які майбутній фахівець з маркетингу здатний продемонструвати після завершення навчальної дисципліни "Сучасний маркетолог".

Згідно з визначеними загальними, фаховими та дослідницькими компетенціями, визначеними в проекті освітньо-професійній програмі магістра спеціальності 075 "Маркетинг", запланованими є такі результати навчання:

РН1 - Формувати завдання наукового дослідження.

РН2 - Обирати відповідні методи, форми, підходи для наукових досліджень маркетингової ситуації.

РН3 - Володіти навичками фрагментувати загальне завдання наукового дослідження з метою вирішення маркетингової проблеми.

РН4 -. Демонструвати навички критичного мислення при аналізі маркетингової ситуації.

№	Компетентності за спеціальністю	Результат навчання 1	Результат навчання 2
1	<p><u>Фахова компетентність</u> <u>ФК</u></p> <p>Здатність проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у предметній області маркетингу.</p>	<p>Формувати завдання наукового дослідження.</p>	<p>Обирати відповідні методи, форми, підходи для наукових досліджень маркетингової ситуації.</p>
2	<p><u>Фахова компетентність</u> <u>ФК</u></p> <p>Здатність демонструвати творчий підхід до роботи за фахом.</p>	<p>Володіти навичками фрагментувати загальне завдання наукового дослідження з метою вирішення маркетингової проблеми.</p>	<p>Демонструвати навички критичного мислення при аналізі маркетингової ситуації.</p>
3	<p><u>Фахова компетентність</u> <u>ФК</u></p> <p>Здатність розробляти маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p>	<p>Демонструвати здатність визначати фактори впливу на формування інформаційного вектору маркетингового середовища та ідентифікувати ознаки неповного інформаційного вектору.</p>	<p>Визначати зв'язок між окремими елементами типових об'єктів маркетингового впливу при реалізації сценарного підходу до формування маркетингової ситуації з урахуванням</p>

			фактору часу.
4	<u>Фахова компетентність</u> <u>ФК</u> Здатність зробити внесок у розвиток теорії та практики маркетингу.	Здійснювати формування інноваційної складової продукту кінцевого споживання.	Вміти виокремлювати невідому раніше складову, що може бути підґрунтям інноваційної складової нового продукту або послуги.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема: СУТНІСТЬ, ЗАВДАННЯ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ РЕКЛАМА ТА МАРКЕТИНГ

Елементи маркетингу. Відмінність промислового маркетингу від інших. Взаємозв'язок між елементами промислового маркетингу. Функції маркетолога на етапі організації виробництва. Системи підготовки та адаптації до конкретних умов фахівців з маркетингу у світі.

Тема: СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

Головні мети, що забезпечуються стратегічним маркетингом. Формування цілей стратегічного маркетингу. Розробка стратегії позиціонування продукту кінцевого споживання на ринку.

Тема: НАУКОВИЙ ПІДХІД У МАРКЕТИНГУ

Науковий метод та знання. Моделювання процесів у маркетингу. Закони, закономірності та принципи маркетингу. Наукові, загальні та спеціальні функції фахівця з маркетингу.

Тема: СУЧАСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Методи збору, аналізу, обробки верифікації, систематизації,

збереження та представлення інформації. Засоби ідентифікації інформації, що є неповною мірою достовірною. Класифікаційні фактори інформації маркетингового стану об'єкту впливу.

Тема: ПЛАНУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Формування кінцевої цілі маркетингової стратегії. Визначення пріоритетних цілей для маркетингової стратегії. Алгоритмізація траєкторії досягнення кінцевої стратегічної мети. Фактори, що мають першочерговий вплив на корегування траєкторії досягнення кінцевої мети стратегічного маркетингу.

Тема: ІННОВАЦІЙНЕ МИСЛЕННЯ ЯК КАТЕГОРІЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИГУ

Інновації, як рушійна сила маркетингових процесів. Інноваційна складова продукту кінцевого споживання та інноваційність послуг. Відмінність від позиціонування на ринку споживання між продуктом та послугою. Виокремлення інноваційної складової та визначення її переваг та недоліків з точки зору кінцевого споживача.

Тема: КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Етапи осмислення інформаційної складової маркетингової ситуації. Порівняння інформаційних векторів з різни інформаційних джерел. Класифікація інформаційних джерел з точки зору достовірності інформації. Системний аналіз результатів збору інформації щодо маркетингової ситуації. Виділення «інформаційного шуму» у загальному інформаційному векторі маркетингової ситуації.

Тема: ДОСЛІДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ В МАРКЕТИНГУ

Теорії пізнання навколишнього середовища. Методи опису та локалізації проблемної ситуації. Виділення найменш відомої частини, що зумовлює проблемну ситуацію. Встановлення факторів, що формують

проблемну ситуацію. Верифікація результатів, отриманих в наслідок експериментального дослідження. Організації дослідження ринків. Порівняльний аналіз отриманих результатів. Критичне мислення як інструментарій дослідницької діяльності.

Тема: СЦЕНАРНИЙ ПІДХІД ЯК ЕЛЕМЕНТ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА МОДЕЛЮВАННЯ МОЖЛИВОГО РОЗВИТКУ ПОДІЙ

Сценарний підхід як метод врахування часової координати та її впливу на процеси розвитку маркетингової ситуації. Зворотній сценарний підхід, як інструментарій встановлення невідомих інформаційних складових.

4.САМОСТІЙНА РОБОТА

Самостійна робота - опанування майбутніми фахівцями з маркетингу знаннями з дисципліни у позааудиторний час.

Вона передбачає:

- 1) читання навчальної літератури (базової та рекомендованої),
- 2) читання інших навчальних матеріалів – рекомендованих статей, уривків з книжок;
- 3) перегляд навчальних відеоматеріалів (відеокейс з комунікації та лідерства);
- 4) групове формулювання концепції дій при виконанні ділової гри;
- 5) участь у дискусіях на платформі дистанційної освіти;
- 6) підготовка до контрольних робіт та екзамену.

5.ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Теми індивідуальних завдань визначаються викладачем з семінарських занять та повідомляються студентам не пізніше, ніж за тиждень до проведення семінарського заняття.

Індивідуальні завдання можуть бути у формі доповіді та/або есеї на визначену тему.

При виконанні індивідуальних завдань необхідно дотримуватися норм академічної доброчесності.

6.МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Кейс-метод або метод ситуаційних вправ, проектний метод, інтелект-карти (технологія критичного мислення), метод «мозкової атаки», метод «Learning from Examples» (навчання на прикладах), ділові ігри, групові дискусії, групові дебати, панельні вправи, доповіді, есеї, відеокейс.

7.КОНСУЛЬТАЦІЇ

Консультації є обов'язковою частиною навчального процесу з вивчення дисципліни «Сучасний маркетинг». Консультації здійснюються окремо викладачем, що проводить лекційні заняття, та викладачем, який проводить семінарські заняття.

Мінімальний час проведення консультацій – 1 годину щотижня.

Час призначення консультацій повідомляють викладачі на заняттях..

Додатково проводяться консультації студентів на платформі дистанційної освіти у режимі чату.

Окрема консультація проводиться перед екзаменаційною сесією для підготовки студентів до іспиту.

8.ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Різновиди маркетингової діяльності	2
2	Методи маркетингових досліджень	2
3	Бюджетування маркетингової діяльності.	2
4	Організація інформаційної взаємодії із учасниками ринку	2
5	Дослідницька діяльність як інструментарій ідентифікації невідомих інформаційних складових	2
6	Технології прийняття рішення в умовах інформаційної невизначеності.	2
7	Інноваційна складова, як продукт критичного мислення фахівця з маркетингу	2

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

9.1 Під час вивчення навчальної дисципліни «Сучасний маркетолог» застосовуються застосовуємо такі методи контролю:

- усні опитування на семінарських заняттях за матеріалом лекцій;
- короткі письмові тестові завдання на лекційних/семінарських заняттях;
- письмові контрольні роботи за матеріалом змістовних модулів /колоквіуми;
- написання есе на визначену тематику (до 500 слів);
- виступи з доповідями на семінарських заняттях;
- участь в обговоренні тем семінарських занять;
- робота в групі на практичних заняттях при виконанні ділової гри.

9.2. Підсумковою формою контролю з навчальної дисципліни «Менеджмент» є екзамен.

Для студентів, які не мають поточної оцінки з лекційних, практичних/семінарських занять складання екзамену є обов'язковим.

9.3. Викладач має право вимагати від студента здати роботу дочасно та залишити аудиторію у випадку, якщо ним виявлено такі ознаки недобросовісного виконання контрольних (екзаменаційних) робіт:

- розмови з іншими студентами та порушення режиму тиші;
- користування зовнішніми джерелами інформації, які заборонено використовувати під час виконання роботи;
- вихід з аудиторії без дозволу викладача.

Викладач має право поставити студенту незадовільну оцінку за перелічені вище порушення правил етичної поведінки.

10. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Академічна доброчесність викладачів та студентів нашого університету базується на засудженні практик плагіату в науковій та навчальній діяльності.

Порушенням академічної доброчесності вважається:

1) плагіат - оприлюднення (частково або повністю) результатів, отриманих іншими особами, як результатів власної роботи та/або відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства;

2) фабрикація - вигадкування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі або наукових дослідженнях;

3) списування - виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання, зокрема під час оцінювання результатів навчання.

Плагіатом академічною спільнотою Університету вважаються такі випадки:

- привласнення чужих слів та ідей, коли ці чужі слова чи ідеї копіюються, без згадки про автора (першоджерело);

- представлення існуючих ідей або результатів наукової діяльності як нових;

- звернення до чиеїсь роботи як до своєї власної;

- відсутність правильно оформленого цитування (без лапок);

- навмисне надання невірної інформації про джерело цитування;

- заміна окремих слів, за одночасного збереження самої структури речення, без зазначення джерела;

- запозичення половини та більше слів або ідей з джерела, що становить більшу частину роботи.

За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності:

- повторне проходження оцінювання (контрольна робота, колоквиум, іспит);

- позбавлення академічної стипендії;

- позбавлення наданих закладом освіти пільг з оплати навчання.

11. БАЛИ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Студенти можуть отримати підсумкову (екзаменаційну) оцінку з дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Види навчальної діяльності	Максимальна сума балів	Ваговий коефіцієнт при підсумковому оцінюванні
Лекції: опитування на заняттях, міні-контрольні роботи, виконання завдань	100	0,4
Семінарські заняття: виконання індивідуальних завдань, усні опитування за матеріалом лекцій, групова робота, представлення доповідей, написання есе, участь в обговоренні тем семінарських занять, участь у діловій грі, контрольні роботи, колоквиум	100	0,6
Екзамен	100	1,0

12. ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ СТУДЕНТА

Сума балів за навчальні досягнення студента	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
0-59	незараховано

13. ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ

14.1 Підсумкове оцінювання знань студенту з маркетингу можливе за результатами поточної успішності або у формі екзамену (іспиту).

14.2 За результатами поточної успішності студент отримує оцінку за роботу на лекційних та семінарських/практичних заняттях за 100-бальною системою. Отримані оцінки перемножуються на ваговий коефіцієнт та додаються. Отримана сума балів є підсумковою оцінкою за вивчення навчальною дисципліни. (Наприклад, студент отримав 79 балів за лекційні

заняття та 95 балів за семінарські практичні. Вага лекційних занять у підсумковій оцінці дорівнює 0,4. Вага семінарських – 0,6. Підсумковий бал розраховується так: $79 \times 0,4 + 95 \times 0,6 = 31,6 + 57 = 88,6$ або 87 балів, оцінка «добре»).

14.3 Екзамен є обов'язковим, якщо отриманий студентом за результатами поточної успішності підсумковий бал є меншим 60.

14.4 Студент має право скласти екзамен, якщо отриманий ним підсумковий бал дорівнює, але перевищує 60 балів, але студент прагне отримати більш високу підсумкову оцінку, порівняно з оцінкою за результатами поточної успішності. У такому випадку оцінка визначається за результатами екзамену.

14.5 Екзамен являє собою письмову роботу, яка складається з:

- 1) 30 (тридцяти) тестових завдань, вага кожного завдання 2 бали;
- 2) 3 (трьох) теоретичних завдань у вигляді відкритих запитань, вага кожного завдання 10 балів;
- 3) 1 (одного) практичного завдання (задачі), вага 10 балів.

Час на виконання екзаменаційного завдання становить 90 хвилин (одну пару).

Студент має право на дві перездачі екзамену викладачу, який читає навчальну дисципліну. Наступна перездача здійснюється комісією з трьох осіб, до складу якої входять представник деканату, завідувач кафедри (його заступник) та викладачу, який читає навчальну дисципліну.

Студенти, які не склали успішно екзамен з навчальної дисципліни протягом часу, що визначений графіком навчального процесу університету, не переводяться на наступний курс навчання та можуть бути відраховані з вищого навчального закладу (граничний термін перескладання – 20 липня).

14. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підруч. - К.: Вид-во КНЕУ, 2004.
2. Кардаш В.Я. Товарно-інноваційна політика: Навч. Посібник - К.: КНЕУ, 2001.
3. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (Часть 1 и 2) - М.: ООО Фирма "Благовест - В", 2002.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995.
5. Куденко Н. В. Статегічний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ. -2002.
6. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посібник для вищих навч. Закладів. - 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О.М. Азарян. - Харків: Студцентр, 2002.
7. Нечасв В.П. Промисловий маркетинг: Навч.-метод. Посіб. Для самост. вивчення дисципліни - Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2009. – 185 с.
8. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг. Навч. посіб. 2-ге вид. - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 364 с.
9. Промисловий маркетинг: Теорія та господарські ситуації: Підруч. / За ред. А.О. Старостиної. - К.: Іван Федоров, 2005.
10. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульок О.В. Маркетинг: Навч. посіб. - К: Знання-Прес, 2002.
11. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
12. Бойчук І. В Маркетинг промислового підприємства: Навч. посіб. / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів - К. : «Центр учбової літератури», 2014. - 360с.
13. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учеб. пособие. — К. Центр учебной литературы, 2010. — 576 с.

Додаткова:

14. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. - М.: Издательская группа ИНФРА-М - НОРМА, 1997.
15. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. СПб: Наука, 1996.
16. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. — СПб: ПИТЕР, 2000.
17. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: Короткий курс лекцій. - К.: МАУП, 2000.
18. Белова Т.Г. Промисловий маркетинг : Конспект лекцій для студ. спец. 6.050100 «Маркетинг» напряму підготовки 0501 «Економіка і підприємництво» усіх форм навчання – К. : НУХТ, 2009. – 155 с.

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

Впровадження технології критичного мислення у процес підготовки майбутніх фахівців з маркетингу – це педагогічна умова формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу, що базується на системному підході та передбачає використання методів проблемно-орієнтованого навчання та активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів в умовах інформаційної невизначеності, що забезпечить їх здатність використовувати набуті знання в тій або іншій професійній ситуації.

Дослідницька компетентність є інтегральною характеристикою особистості фахівця, вираженням його готовності і здатності самостійно освоювати і здобувати нові знання в результаті перенесення смислового контексту діяльності від функціонального до перетворювального, на базі наявних знань, умінь, навичок та способів діяльності.

Дослідницька компетентність майбутнього фахівця з маркетингу – цілісна інтегральна характеристика фахівця з маркетингу, що проявляється в його готовності зайняти активну дослідницьку позицію у вирішенні професійних завдань в умовах інформаційної невизначеності.

Залучення студентів до науково-дослідної роботи – це педагогічна умова формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу, що ґрунтується на особистісно орієнтованому підході з метою набуття практичного досвіду самостійного вирішення професійних завдань запропонована участь майбутніх фахівців з маркетингу в науково-дослідній роботі.

Компетентність – динамічна комбінація знань, умінь і практичних навичок, способів мислення, професійних, світоглядних і громадянських якостей, морально-етичних цінностей, яка визначає здатність особи успішно здійснювати професійну та подальшу навчальну діяльність і є результатом навчання на певному рівні вищої освіти.

Педагогічні умови – особливості організації освітнього процесу у закладі вищої освіти, що визначають результати навчання та забезпечують можливість їх досягнення.

Професійна компетентність – якісна характеристика особистості фахівця, яка визначається сукупністю професійних знань, умінь і навичок та набутих у результаті навчання особистісних якостей.

Спрямованість змісту фахових дисциплін на дослідницьку діяльність – це педагогічна умова формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу, що передбачає впровадження спецкурсу «Сучасний маркетолог» та встановлення міждисциплінарного взаємозв'язку, що ефективно сприяє формуванню дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

Формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу – це процес ефективної професійної підготовки майбутніх маркетологів та їх орієнтації на формування дослідницької компетентності за допомогою розробленої освітньої програми, зокрема щодо збалансованості науково обґрунтованих та взаємопов'язаних показників часу, відведеного на теоретичне навчання та практичну підготовку.

Підписано до друку 01.02.2017.
Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 2,9.
Наклад 100 прим. Замовлення № 87
Віддруковано з оригінал-макету замовника.
Друк: «Термінова поліграфія»
м. Хмельницький, вул. Рибалко 63.
Свідоцтво про внесення до державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК 4164 від 23.09.2011 р.