

ФОРМУВАННЯ ПРАКТИЧНОГО ТА ТВОРЧОГО ДОСВІДУ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»: АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДНО-ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЇ РОБОТИ

Іваненко Л. М., к.е.н., доцент кафедри «Маркетинг» ДонНУ
Боснко О.Ю., к.е.н., доцент кафедри «Маркетинг» ДонНУ

Соціально-економічні і політичні реформи, які відбуваються в Україні, конкуренція на ринку праці, поширення інформатизації на всі сфери життя суспільства, розвиток науки і техніки визначають нові пріоритети і цінності людей. Суспільні перетворення накладають відбиток й на систему вищої економічної освіти, висуваючи нові вимоги до організації навчального процесу.

Формування практичного досвіду студента, здатного, на відміну від звичайного виконавця, самостійно мислити, генерувати оригінальні ідеї, приймати сміливі рішення вимагає використання нових інноваційних методів в учбовому процесі.

Актуальність теми дослідження обумовлюється, таким чином, необхідністю удосконалення методів підготовки студентів економічних спеціальностей, зокрема, спеціальності «Маркетинг».

Проблему формування практичного та творчого досвіду студентів розглядають у своїх наукових розробках такі фахівці, як Нагаєв В., Коломієць О., Шеремет П., Канищенко Г., Лузік Е., Сисоєва С. та інші.

Аналізуючи наукові дослідження вказаних авторів, можна відзначити, що науковці розглядають практичну активність студентів з різних аспектів її змісту. Так, В. Нагаєв дає таке визначення навчально-творчої діяльності студентів: «Творчість людини базується на сукупності вмінь: інтелектуально-логічних, інтелектуально-евристичних, методологічних, світоглядних, комунікативних та інших» [2].

Лузік Е. вважає «джерелом творчої активності студентів, перш за все, інтерес до процесу та результату своєї праці» [1].

Отже, осмислення поняття «творча активність» здійснюється з різних позицій. Разом з тим, творча активність є результатом сформованості творчого досвіду і визначається можливістю студента вирішувати самостійно творчі завдання на основі впровадження нових ідей, розробки методик, запровадження нових способів виконання управлінських рішень.

Мета статті полягає в аналізі результатів експериментального дослідження формування практичного та творчого досвіду студентів спеціальності «Маркетинг» в процесі навчання.

Джерелом творчої активності студентів є, перш за все, інтерес до процесу та результату своєї праці. Зацікавленість студентів процесом і результатом своєї діяльності мають забезпечуватися наявністю пізнавальної мотивації, усвідомленням набуття знань, що веде до перебудови психологічних процесів сприймання, пам'яті, мислення, уяви.

Вважаємо, що розвиток пізнавальної мотивації студентів на заняттях необхідно пов'язувати із засвоєнням високої методологічної культури мислення, прищепленням потягу до самостійного набуття знань, що, на нашу думку, забезпечить створення сприятливих умов для творчої самореалізації особистості. При цьому зміст навчальних курсів повинен виходити за межі загальноприйнятих програм, визначатися більшим рівнем узагальненості, враховувати інтереси студентів, стиль і темп засвоєння ними знань.

Посилена увага до розвитку практичної активності студентів знаходить своє вираження й у розробці та застосуванні ідей проблемного навчання, котре засноване на активізації мислення студентів у процесі самостійної діяльності.

Важлива риса проблемного навчання – це пріоритетність творчої, продуктивної діяльності над репродуктивною. Саме проблемне навчання є рушійною силою формування креативних умінь самостійної діяльності студентів, адже у процесі практичного розгляду проблем відбувається творче засвоєння знань і умінь оволодіння досвідом самостійної творчої діяльності особистості.

Метою проблемного навчання є засвоєння не тільки результатів наукового пізнання, системи знань, а й самого шляху, процесу одержання певних результатів. При цьому важливу роль відіграє пізнавальна самостійність студентів як здатність і потреба особистості бачити і вирішувати нові для себе проблемні завдання.

Однією з основних форм проблемного навчання є кейс метод. Метод кейсів сприяє розвитку умінь аналізувати ситуації, оцінювати альтернативи, обирати оптимальний варіант і складати план його реалізації. Тому, якщо протягом навчального циклу такий підхід використовується багаторазово, то у студентів напрацьовуються стійкі навички вирішення практичних задач.

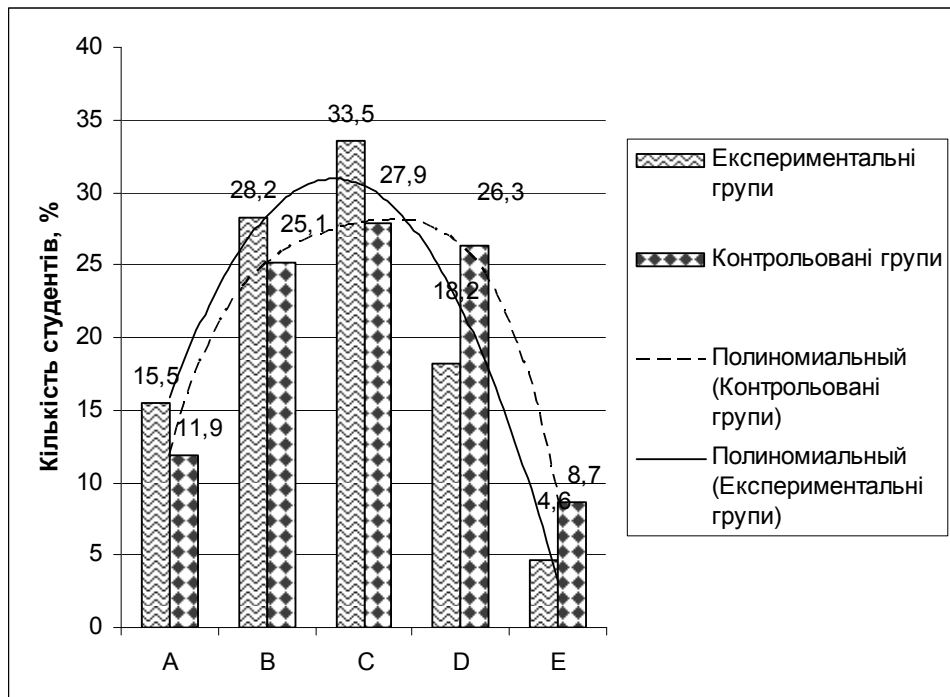


Рис. 1. Гістограма розподілу студентів за рівнями сформованості їх творчого та практичного досвіду

Розглянемо більш детально організацію навчально-практичної діяльності студентів на прикладі дисципліни «Маркетинг».

Термін експерименту становив п'ять років. Аналізуючи тенденції якісних змін рівня сформованості практичного досвіду в динаміці (від бакалаврів до магістрантів), можна відзначити, що абсолютні показники зміни такого рівня для експериментальних груп збільшуються на 0,46 бала, а для студентів контрольних груп – на 0,24 бала; приріст у відносних показниках становив для студентів експериментальних груп 18,0 %, а для контрольних – 12,3 %. Дані експериментів підтверджують нашу гіпотезу про те, що організація навчального процесу в системі управління навчально-практичною діяльністю спонукає до постійного творчого професійного зростання фахівців, яке відбувається значно швидшими темпами, ніж за традиційної системи навчання.

На рис. 1 наведено гістограму розподілу студентів за рівнями сформованості їх творчого та практичного досвіду (рівень знань студентів визначався згідно підсумкового контролю).

Гістограма побудована за нормальним законом. При цьому питома вага студентів експериментальних груп, які досягли високих результатів у процесі навчання, склала 77,2 % проти 64,9 % у студентів контрольних груп.

Аналіз впливу творчої активності студентів на рівень їх підготовки показує тісний кореляційний зв'язок між цими факторами (рис. 2).

Студентам було створено відповідне творчо-освітнє середовище, у якому вони мали можливість вибору індивідуального темпу засвоєння навчального матеріалу та реалізовувати власні творчі ідеї з удосконалення маркетингового процесу. Студенти брали участь у активних формах навчання: ділових, рольових, імітаційних іграх (підготовка інформації для проведення рекламної кампанії, визначення маркетингових функцій підприємства, складання плану маркетингу); розробляли тематичні кросворди; розв'язували певні економічні ситуації (кейс-стаді «Планування асортименту нової продукції»); готували наукові роботи для студентських конференцій.

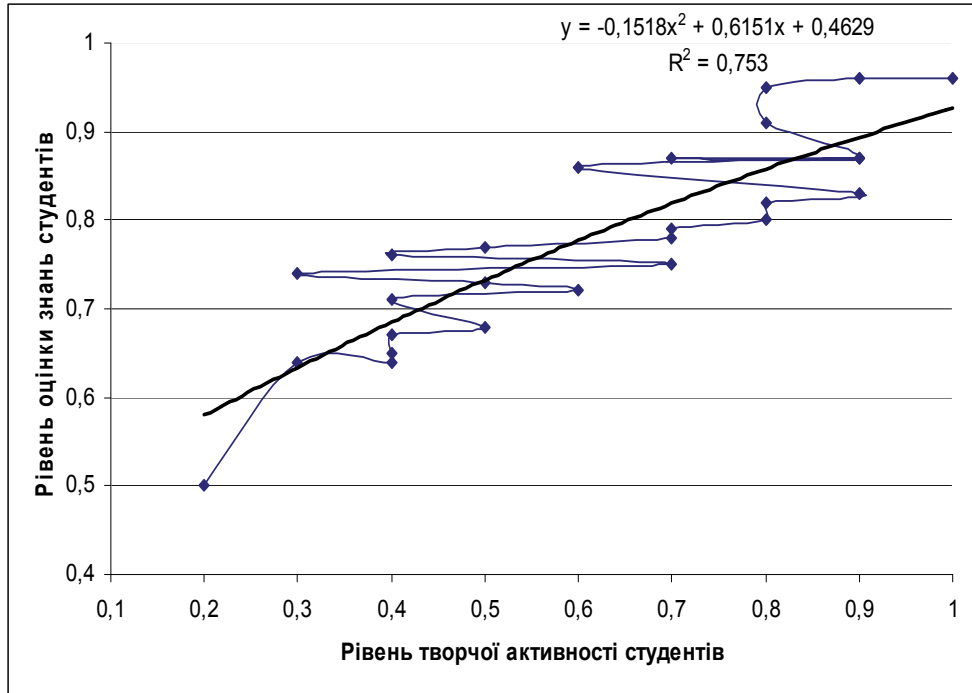


Рис. 2. Залежність рівня підготовки від творчої активності студентів

В результаті проведеного дослідження виявлено, що приблизно на 75,3% зміна рівня підготовки студентів при вивченні дисципліни «Маркетинг» залежить від зміни рівня творчої активності студентів і тільки на 24,7 % залежить від інших факторів.

Звідси можна зробити висновок: завдання викладача полягає в підборі відповідного реального матеріалу для аналізу практичної ситуації, а студенти повинні вирішити поставлену проблему на основі отриманих знань та своєї творчої активності.

Отже, роль викладача полягає у спрямуванні дискусії за допомогою проблемних запитань і контролю часу роботи над проблемою, що дозволяє студентам більш активно і самостійно оволодівати знаннями та вміннями, стимулює пізнавальну діяльність, а це, у свою чергу, розкриває творчу компоненту та сприяє високому рівню підготовки студентів.

РЕЗЮМЕ

У статті обґрунтовано необхідність формування практичного та творчого досвіду майбутніх спеціалістів-маркетологів. Розглянуто комплекс сучасних інноваційних методів підготовки студентів спеціальності «Маркетинг», їх зміст та особливості. Доведено результативність запропонованих методів. Встановлено кореляційно-регресивний зв'язок між рівнем знань студентів та їх творчою активністю.

Ключові слова: практичний та творчий досвід студентів, проблемне навчання, кейс метод, творчо-освітнє середовище, рівень підготовки студентів, спеціалісти-маркетологи.

РЕЗЮМЕ

В статье обоснована необходимость формирования практического и творческого опыта будущих специалистов-маркетологов. Рассмотрен комплекс современных инновационных методов подготовки студентов специальности «Маркетинг», их содержание и особенности. Доказано результативность предложенных методов. Установлена корреляционно-регрессионная связь между уровнем знаний студентов и их творческой активностью.

Ключевые слова: практический и творческий опыт студентов, проблемное обучение, кейс метод, творческо-образовательная среда, уровень подготовки студентов, специалисты-маркетологи.

SUMMARY

In article need of formation of practical and creative experience of future specialists experts in marketing is proved. The complex of modern innovative methods of preparation of students of the specialty "Marketing", their contents and features is considered. It is proved productivity of the offered methods. Correlation and regression connection between level of knowledge of students and their creative activity is established.

Keywords: practical and creative experience of students, problem training, case method, creative and educational environment, level of preparation of students, specialists experts in marketing.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Лузік Е. Креативність як критерій якості в системі підготовки фахівців профільних ВНЗ України / Е. Лузік // Вища освіта України. – 2006. - № 3. – С. 76 - 83.
2. Нагаєв В.М. Методологічні засади управління якістю підготовки аграрних менеджерів / В.М. Нагаєв // Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету. – 2008. - № 2. – С. 162 – 167.
3. Сисосєва С. О. Основи педагогічної творчості: підручник / С. О. Сисосєва. – К.: Міленіум, 2006. – 344 с.
4. Шеремєта П.М. Кейс-метод: з досвіду викладання в українській бізнес-школі / П.М. Шеремєта, Г.Л. Канищенко. – Київ: Центр інновацій та розвитку. – 1999. – 80 с.

УДК 330.44

ВИЯВЛЕННЯ ДИСПРОПОРЦІЙ В ЕКОНОМІЦІ ЗА ДОПОМОГОЮ ПОРІВНЯЛЬНОГО АНАЛІЗУ НА ОСНОВІ ТАБЛИЦЬ «ВИТРАТИ-ВИПУСК»

Ілляша С.Н., наук. співр. Інституту економіки та прогнозування НАН України

Щодо диспропорцій в економіці, то їх можна класифікувати на дві великі групи: перша – це диспропорції тактичного плану, які постійно виникають у результаті порушення економічної рівноваги і є, по-суті, рушіями економічного розвитку; друга група – стратегічні диспропорції, обумовлені відставанням економіки з впровадженням передових технологій і прогресивних структур випуску.

Диспропорції першої групи знаходяться під постійним моніторингом маркетингових досліджень у відповідних ВЕД. Диспропорції ж другої групи потребують спеціальних досліджень міжгалузевих наукових установ некомерційного плану. Саме ці диспропорції і є об'єктом нашого дослідження.

В науковій літературі є досить чітке визначення технологічних укладів, однак усі вони мають описовий характер і їх використання при кількісному аналізі не є зручним. Більш продуктивним для наших цілей є міжкраїнний порівняльний аналіз на основі таблиць коефіцієнтів прямих витрат, які є комплексним відображенням варіантів технологічних укладів, реалізованих у відповідних країнах.

Представлена стаття є результатом роботи по темі: «Структурна трансформація в економіці України: динаміка, суперечності та вплив на економічний розвиток».

Однак, найбільш продуктивним варіантом уявляється аналіз на основі співставлення економіки України з **квазі-економікою** - уявною економікою, утвореною шляхом комбінації реально існуючих (в порівнюваних країнах) технологій випуску за видами економічної діяльності. Вибір технології по виду діяльності (стовпчика в таблицях коефіцієнтів прямих витрат порівнюваних країн) здійснювався за величиною **коефіцієнта технологічної кореляції**, який характеризує ступінь подібності способів виробництва в Україні і порівнюваній країні, і величиною проміжного споживання на одиницю випуску за простим алгоритмом: виділялася група з 4 країн, у яких проміжне споживання на одиницю випуску було найменшим, а потім з їх числа вибиралась країна, у якій був найбільший коефіцієнт технологічної кореляції з Україною.

Перелік досліджуваних видів економічної діяльності продиктований необхідністю гармонізації й співставлення звітних таблиць «витрати-випуск» закордонної й вітчизняної статистики. В результаті агрегації отримуємо 29 видів діяльності, в розрізі яких і здійснюється дослідження диспропорцій в економіці України. Для аналізу будемо використовувати дані по Україні за 2008 рік, оскільки вони не деформовані світовою економічною кризою.

Стовпчик коефіцієнтів в матриці прямих витрат є, як відомо, узагальненою характеристикою способу виробництва певного виду економічної діяльності. Якщо відобразити елементи стовпчика у вигляді графіка, то кожний ВЕД матиме свій характерний рисунок. При цьому, рисунки для різних країн по певному ВЕД здебільшого дуже подібні. Напрошується ідея кількісного вимірювання подібності між країнами за способами виробництва по окремим ВЕД за допомогою **коефіцієнтів технологічної кореляції** між стовпчиками коефіцієнтів прямих витрат, аналогічних за побудовою звичайним коефіцієнтам кореляції:

$$r_{12} = \frac{\sum (a_{ij}^1 - a_j^1)(a_{ij}^2 - a_j^2)}{\sqrt{\sum (a_{ij}^1 - a_j^1)^2 \sum (a_{ij}^2 - a_j^2)^2}}$$

де a_{ij}^1 , a_{ij}^2 - коефіцієнти прямих витрат для країн 1, 2, а a_j^1 , a_j^2 - їх середні значення по стовпчику j.

Сенс вимірювання близькості способів виробництва полягає в тому, щоб квазі-економіка, як зразок для розвитку, була не тільки високопродуктивною, але й якомога ближчою за схемою виробництва до економіки України, що є передумовою прискорення і здешевлення технологічних перетворень. Для оцінки потенційних можливостей сучасного **технологічного базису**, представленого сукупністю передових технологій та способів їх реалізації, і витрат, які мають місце при врахуванні схожості способів виробництва, сформуємо також таблицю коефіцієнтів прямих витрат шляхом вибору варіантів з найменшою питомою величиною проміжного споживання. Економіку з такими коефіцієнтами прямих витрат назвемо **максі-економікою**.

Міру віддаленості економіки України від квазі-економіки за технологіями і будемо вважати кількісним виміром диспропорції.

В результаті порівняльного аналізу, для квазі-економіки була сформована таблиця коефіцієнтів прямих витрат, стовпчики якої запозичені в країн, близьких за способом виробництва і низькими проміжними витратами. В Таблиці 1 показані ці країни та параметри, на основі яких відбувався відбір технологій:

Узагальнені результати порівняльного аналізу ефективності варіантів технологічних укладів України та інших країн представлено в Таблиці 2 (див. Додаток). Оцінювалися обсяги проміжних витрат та кінцевого споживання при різних варіантах технологічного укладу.

При незмінному обсязі і структурі випуску 2008 року, але заміні технології на технологію порівнюваної країни, найбільшого скорочення проміжного споживання досягається для максі-економіки (-31,2%), далі - квазі-економіка (-21,6%), бразильський варіант - 18,7%, Японія (-17,3%), Канада (-14,2%). Слід зауважити, що Бразилія має природні кліматичні переваги і з урахуванням цього рейтинг за продуктивністю економіки може бути іншим. У випадку ж Бельгії, Чехії проміжні витрати, навпаки, збільшуються, відповідно, на 1 і 2,5 відсотка.

Якщо при незмінному обсязі і структурі випуску 2008 року випуск здійснюється за технологією порівнюваної країни, то кінцеве споживання України (аналогічно і ВВП) зростає у випадку максі-економіки на 44,9%, квазі-економіки на 31% (або на 37 млрд.євро), Бразилія - 26,9%, Японія - 23,1%, Канада - 20,5%, США - 18,4%. Найгірші показники у випадку Чехії і Росії: падіння кінцевого споживання України на 8,9% та, відповідно, зростання на 0,2%. Причому, у випадку Росії зростання умовне, оскільки російська економіка має значні преференції за рахунок низьких внутрішніх цін на енергоносії. Очевидно, умовним в якійсь мірі є зростання і у випадку бразильського варіанту, зважаючи на значні кліматичні відмінності.