

работы в малых группах, причем преподаватель имеет возможность от занятия к занятию менять состав групп, что требует от студентов определенных психологических компромиссов. Примером такого подхода может быть занятие по теме ФОСТИС, где фирмы /группы/ определяют направления своей деятельности, производимый продукт, создают рекламу этому продукту, проводят его презентацию. Оценка деятельности каждой фирмы /группы/ осуществляется студентами группы.

В процессе освоения курса возможен текущий контроль знаний с помощью системы тестов. Тест-генератор состоит из разделов, соответствующих темам курса. Каждый раздел содержит вопросы и варианты ответов на них, один из которых правильный. Преподаватель имеет возможность с помощью ПЭВМ сформировать на каждое занятие тест в различных вариантах: по одной теме, по нескольким темам, с вопросами простыми и повышенной сложности. Наличие бланков ответов и кондуктора с правильными ответами позволяет провести тестирование группы за 30—45 мин. По нашему мнению, систему тестовой оценки знаний можно применять при проведении зачетов и экзаменов, применяя такую форму контроля, как письменная работа.

А.П.ДУРОВИЧ, докторант

/Белорусский государственный экономический университет/
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ — НОВЫЙ УЧЕБНЫЙ КУРС В
ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ КОММЕРЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ

Оценка и прогнозирование конкурентоспособности товаров, а также изучение воздействующих на нее факторов и разработка мер по обеспечению необходимого уровня являются важнейшей предпосылкой эффективного осуществления коммерческой деятельности предприятий, функционирующих на принципах маркетинга.

Под конкурентоспособностью понимается комплексная многогранная характеристика товара, определяющая его предпочтение на рынке по сравнению с аналогичными изделиями-конкурентами как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение, что обеспечивает возможность реализации этого товара в определенный момент на конкретном рынке. В этой категории сочетаются и фокусируются основные производственные, коммерческие, социально-экономические и финансовые результаты

деятельности, качество коллективного труда.

В то же время проблемы формирования, обеспечения, оценки и прогнозирования конкурентоспособности товаров практически не рассматривались в комплексе при подготовке студентов в университете. Между тем изменяющиеся условия хозяйствования, переход к рыночной экономике, предполагающей формирование конкурентных отношений, объективно требуют от руководителей и специалистов глубоких знаний в этой области.

Вышеизложенное предопределило введение спецкурса "Конкурентоспособность товаров" в учебные планы ряда специальностей факультета экономики и управления торговлей университета. Содержание курса включает следующие основные разделы: теоретические аспекты конкурентоспособности товаров; показатели конкурентоспособности товаров; методологические основы оценки и прогнозирования конкурентоспособности товаров; общие принципы и стратегия обеспечения конкурентоспособности товаров.

Первый опыт преподавания данного курса в 1994/95 учебном году подтвердил необходимость его изучения будущими специалистами коммерческого профиля и выявил глубокую заинтересованность студентов в освоении теоретических, методологических и прикладных аспектов конкурентоспособности товаров. Представляется целесообразным включение спецкурса в учебные планы других специальностей университета.

В.Г.КРЫЛОВА, доцент

/Белорусский государственный экономический университет/

АКТИВИЗАЦИЯ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПРИ ПРЕПОДАВАНИИ КУРСА
"МАРКЕТИНГ"

Важной задачей курса "Маркетинг" является применение таких форм и методов обучения, которые помогают студентам связать теоретические положения с практикой, что в свою очередь повышает их заинтересованность.

Ниже приведена примерная тематика заданий по основным темам курса.

Тема I. "Сущность и функции маркетинга"

I.1. Характеристика конкретных потребностей с использованием классификации А.Маслоу /на примере любого типа потребителя/.

I.2. Конкретизация основных терминов по цепочке: нужда --