

всего путем опросов, для которых необходимы анкеты. Их разработка является определяющим фактором получения достоверных результатов. Обычно преподаватель ставит перед студентом цель проведения опроса и результаты, которые необходимо получить. Студент разрабатывает анкету, однако она обычно уточняется преподавателем вместе со студентом.

Как правило, в результате опроса выявляются показатели качества товаров, предопределившие их покупку, повреждения приобретенных товаров во время эксплуатации и вызывающие повреждения причины. Оказывается, что одни и те же показатели качества, предопределившие покупку товара, имеют неодинаковое значение для разных групп потребителей. Особенно это касается одежды, обуви, мебели и кожгалантерейных товаров. Так, для молодых людей ведущим показателем качества при покупке является соответствие моде, а для пожилых – удобство пользования.

Получаемая информация важна, прежде всего, для изготовителей, так как позволяет вырабатывать товары, отвечающие требованиям покупателей.

Не менее важна она и для работников торговли, которые могут закупать товары с такими показателями качества, которые в большей мере отвечают запросам потребителей.

Студент самостоятельно проводит опросы потребителей, затем обрабатывает анкеты на ПЭВМ и анализирует полученные результаты. Переписать такую информацию из литературных источников невозможно.

Н.Ю. Черник
БГЭУ (Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФОРМ И МЕТОДОВ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИН СТУДЕНТАМ СПЕЦИАЛЬНОСТИ “МАРКЕТИНГ” ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Подготовка специалистов-маркетологов предполагает развитие творческих способностей и формирование определенного мышления у студентов. Этот факт определяет целесообразность и необходимость широкого использования в учебном процессе деловых игр и ситуационных задач – “кейсов” (от англ. “case” – ситуация, случай), распространенных в процессе обучения на Западе.

Метод “кейсов” – это вид обучения принятию решений с

анализом параметров конкретных ситуаций, взятых из практической деятельности. Кейсы позволяют обучаемым повысить аналитическое мастерство, обосновать принятые решения.

Ситуационную задачу можно определить как метод имитации принятия управленческих решений в различных ситуациях путем проигрывания вариантов по заданным правилам.

Ситуационная задача не направлена на выработку единственно правильного решения, она предусматривает многовариантность решений. Это интеллектуальное занятие дает возможность делать различные выводы так же, как и в повседневной жизни.

Малое число семинарских занятий при изучении дисциплин студентами заочной формы обучения практически исключает возможности проведения деловых игр и ситуационных семинаров и, как следствие, снижает возможности полноценной подготовки специалистов.

Одним из возможных путей повышения эффективности учебного процесса является использование ситуационных задач в качестве задания к контрольным работам для студентов заочной формы обучения. Задания предполагают не просто определение показателей по изученным формулам, а разработку предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности конкретного рыночного субъекта на основании реальной информации. В качестве субъектов наиболее предпочтительно использовать предприятия, действующие на рынке Республики Беларусь. Примерами подобных заданий являются анализ ассортиментной политики АО «Минскмебель», формирование комплекса маркетинга для АО «Керамин», разработка товарного знака для российской косметической компании «Уральские самоцветы», оценка целесообразности регистрации товарных знаков ООО «Драники» и проч.

Недостатками использования ситуационных задач в качестве заданий к контрольным работам является невозможность реализации важных принципов метода «кейсов» – создания дискуссионной ситуации, соревновательного эффекта, аргументированной защиты выработанной позиции каждым участником, а также подведения итогов путем выделения наиболее интересных предложений. Кроме того, многовариантность решений создает некоторые трудности при проверке работ.

Тем не менее использование ситуационных задач позволяет добиться эффекта имитации принятия управленческих решений в различных ситуациях, что особенно важно

для студентов-заочников, чья профессиональная деятельность в данный момент не связана со специальностью “Маркетинг”.

Важным аспектом является совершенствование форм и методов контроля теоретической подготовки студентов заочной формы обучения. Оптимальный метод контроля – использование тестирующих программ, позволяющих оценить качество знаний студента. Использование тестов на занятиях, предшествующих экзамену, позволяет студентам оценить уровень знаний и степень готовности к экзамену, сориентироваться в основных категориях, освоить терминологический аппарат. Применение тестирующих программ получило большее распространение в организации учебного процесса для студентов дневной формы обучения, однако более целесообразным было бы использовать этот метод для повышения эффективности контроля и, как следствие, повышения качества знаний студентов заочной формы обучения.

Г.В. Трояновская
БГЭУ (Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ РАБОТЫ СО СТУДЕНТАМИ-ЗАОЧНИКАМИ

1. Среди форм обучения и воспитания студентов важное место принадлежит индивидуальной работе. Студенты-заочники – очень разные люди: у каждого из них свой уровень развития и подготовки, склонности, интересы и запросы. Очевидно, что обучение и воспитание не могут быть успешными без учета их индивидуальных особенностей, какие бы новые технологии обучения не применялись.

2. В преподавании курса экономики торгового предприятия индивидуальная работа со студентами осуществляется при чтении лекций, проведении семинарских и практических занятий, на производственной практике, выполнении контрольных, курсовых и дипломных работ и др.

Для индивидуального подхода при чтении лекций требуется свободное владение материалом (чтение без конспекта), что позволяет подмечать по поведению студентов трудности в восприятии материала и вовремя их устранять.

С целью осуществления индивидуального подхода, желательно, иногда просматривать лекционные конспекты студентов. Их содержание и оформление в значительной степени показывают отношение к предмету. Поэтому легко мож-