

Следует выделить и такой аспект в особенностях обучения взрослых, как оценка результатов их учебы. Нередко можно слышать требования ввести зачеты, экзамены, контрольные работы в целях выявления уровня знаний слушателей по результатам занятий. Однако, по нашему мнению, если поставить взрослых людей перед необходимостью сдавать зачеты, экзамены, писать проверочные работы для оценки их успехов в учебе, они скорее всего бросят занятия, не поедут в Учебный центр из-за боязни личного унижения. И в то же время взрослые не прочь узнать, как проходит их учеба, каковы ее результаты, сравнить уровень своих знаний с уровнем подготовки других участников семинара. Этим целям служит тестирование как одна из форм оценки знаний. В Учебном центре оно используется широко и осуществляется, как правило, анонимно. Очень эффективно тестирование, если оно проводится в начале и по окончании занятий. Помимо тестирования формами контроля знаний слушателей являются их выступления на семинаре, участие в дискуссиях, работе «круглого стола», выполнение практических расчетов и других заданий. Каждое учебное мероприятие завершается анкетированием слушателей, где они в свою очередь дают (анонимно) оценку проведенным занятиям и высказывают пожелания в адрес организаторов учебы.

В заключение хотелось бы отметить еще одну важную особенность повышения квалификации банковских специалистов: обучение взрослых лучше проходит в неформальной обстановке. Для этого следует продумать расположение слушателей, чтобы они во время занятий могли общаться друг с другом и свободно обмениваться мнениями.

*В. А. Бороденя, В. Ю. Шутилин, БГЭУ (Минск)*

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»**

Дисциплина «Маркетинговые исследования» является сравнительно молодой на постсоветском пространстве. Ее развитие явилось логичной реакцией на существенное изменение условий хозяйствования в связи с развитием рыночных отношений. Сегодня это одна из базовых дисциплин при подготовке маркетологов и переоценить ее значение трудно, поскольку именно маркетинговые исследования являются источником информации, которая призвана помочь предприятию или предпринимателю правильно выбрать рыночную стратегию. В БГЭУ рассматриваемый курс читается с 1996 г. Разработаны типовые программы, разработано программное обеспечение (на кафедре промышленного маркетинга и цен, автор — профессор Л. М. Михневич), приобретен определенный опыт. Вместе с тем с течением времени все явственней вырисовываются и методические проблемы, с которыми сталкиваются преподаватели и студенты. Большинство проблем, на наш

взгляд, являются «болезнями роста» и могут быть успешно устранены при своевременном их определении.

Маркетинговые исследования определяются учеными по-разному. Предметом изучения являются, как минимум, весь комплекс управляемых предприятием факторов, как максимум — все, что происходит на предприятии и вне его, касающееся рыночной деятельности. Таким образом, объектом маркетинговых исследований могут быть чрезвычайно разнообразные процессы, явления, показатели. Это обстоятельство приводит к тому, что разработать единую методiku исследования, например, цен, поведения потребителей, эффективности рекламы и т.д., практически невозможно. Каждое конкретное исследование имеет свои особенности, и часто его успех зависит от умения исследователя нестандартно подойти к решению проблемы, проявить творческие элементы. В то же время не одно исследование не может быть проведено на достаточно высоком уровне, если исследователь не владеет экономико-статистическими методами, не знает основ информатики, не учитывает достижения психологии и социологии. Поэтому при изучении дисциплины необходимо органично сочетать развитие навыков практического применения знаний, полученных студентами при изучении математики, информатики, теории маркетинга и других наук с развитием творческого, исследовательского подхода к решению прикладных задач. Такой подход обязывает преподавателя не просто ставить перед студентами задачи и контролировать их выполнение, а вовлекать студентов в решение прикладных задач, по возможности — с видимым экономическим эффектом.

Для эффективного усвоения студентами дисциплины «Маркетинговые исследования» мы считаем необходимым последовательное решение следующих стратегических задач:

- развитие исследовательского подхода у студентов на всех этапах обучения;
- ориентация на решение прикладных задач;
- использование компьютерной техники для решения прикладных задач;
- закрепление и совершенствование знаний в области математической статистики, их практическая реализация;
- создание студенческих групп для решения конкретных прикладных проблем, в том числе и на коммерческой основе.

Практическая реализация этих задач возможна при решении следующих тактических вопросов:

- создание комплекса методических пособий и учебников;
- налаживание тесных кооперативных связей с предприятиями;
- создание и поддержание силами студентов баз данных по основным направлениям исследований.