

# **РАЗРАБОТКА "БИЗНЕС-КЕЙСОВ" ПО МАРКЕТИНГОВЫМ ДИСЦИПЛИНАМ В СИСТЕМЕ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ И ПЕРЕПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ЭКОНОМИЧЕСКИМ СПЕЦИАЛЬНОСТЯМ**

**В.С. Пратасеня**  
*Белорусский государственный  
экономический университет*

Как свидетельствует десятилетний опыт "рыночной" переподготовки специалистов по экономическим специальностям в республике, приоритетность маркетинговых дисциплин в структуре образовательных программ позволяет: во-первых, в сжатые сроки (определяемые периодом обучения) заложить основу для восприятия рынка и рыночного хозяйства как мировоззренческой установки (маркетинг, рассматриваемый как философия бизнеса, формирует рыночно ориентированное мышление); во-вторых, через тренинг закрепить и развить практические навыки рыночного управления хозяйствующими субъектами на основе методов и принципов маркетинга.

В этой связи в образовательные программы по маркетинговым дисциплинам обязательно следует включать отработку основных положений, методов и инструментов в маркетинге на условно-фактическом материале.

В учебном процессе это достигается через отработку с обучаемыми так называемых "бизнес-кейсов" — практических ситуаций, составленных по ключевым темам изучаемых дисциплин на основе данных, отражающих деятельность предприятий, фирм, организаций, домашних хозяйств (хозяйствующих субъектов) в определенный период времени.

Можно выделить три основных подхода к разработке таких ситуаций.

1. Ситуация составляется по так называемому "условно-реальному" сценарию, когда берется условный хозяйствующий субъект, решающий определенную маркетинговую задачу в рамках условно-реального рынка.

2. Ситуация составляется на основе заимствования из зарубежного опыта, когда выбираются зарубежные фирмы, находящиеся на конкурентных рынках и использующие методы и инструменты маркетинга при решении своих рыночных проблем.

3. Ситуации составляются на основе подбора отечественных хозяйствующих субъектов, решающих проблемы адаптации и выживания при переходе к рынку в режиме реального времени.

Нам представляется, что последний сценарий в наибольшей мере подходит для разработки "кейсов" по маркетинговым дисциплинам для данной категории обучаемых. В расчете на целевую аудиторию можно подобрать определенное (эмпирическое) количество хозяйствующих субъектов, отраслевая принадлежность которых близка профессиональным интересам слушателей и как их возможное место работы после обучения. Все это несомненно повышает заинтересованность и мотивацию слушателей к восприятию новых знаний сквозь призму отработки алгоритма маркетинговых решений по предлагаемым "кейсам".

При разработке таких бизнес-ситуаций можно предложить следующую методику.

1. На первом этапе необходимо с учетом интересов целевой аудитории определить хозяйствующие субъекты, на примере которых будут разрабатываться ситуации. Это могут быть предприятия машиностроения, радиоэлектроники, легкой и пищевой промышленности республики, в начале рыночных реформ вынужденные искать пути выживания и благодаря использованию концепции маркетинга решившие эту проблему.

2. Второй этап — составление ситуации. Это самый ответственный этап. Необходимо, используя вторичную маркетинговую информацию (состояние рынка, маркетинговая среда, производственно-сбытовые, финансовые и управленческие возможности предприятия и др.), описать проблемы, возникшие в деятельности субъекта. В рамках ситуации очень сложно предоставить исчерпывающую информацию о деятельности конкретного субъекта, поэтому преподаватель должен предложить альтернативные варианты поиска не-

достающей информации для анализа ситуации. Это могут быть базы данных по рынкам, потребителям, конкурентам, копии аналитических статей в деловой прессе, справочники и др. Ситуации должны заканчиваться постановкой и формулировкой вопросов, отражающих суть требуемого маркетингового решения.

3. Для придания динамизма отработке ситуации слушателями и побуждения каждого из них к индивидуальному участию в процессе решения, следует провести дифференциацию слушателей по долевному принципу: каждый отвечает за оценку определенного направления деятельности анализируемого субъекта с позиций условного руководителя конкретного подразделения анализируемого предприятия.

На основе данной методики на информационной базе машиностроительного комплекса республики нами были разработаны две бизнес-ситуации: "Белорусский автобус от МАЗа" и "Минский трактор едет к рынку". Они были апробированы при проведении занятий со слушателями Академии управления по курсу "Организация сбыта в системе маркетинга предприятия".

#### *Abstract*

*In this paper we make an emphasis on the importance of learning marketing courses, which become available due to "business-cases" — practical situations, based on the main branches of marketing research. These situations are made according to business activities of different firms, organizations and enterprises. We present the methods of solving these "business-cases", which can become one of the main parts of training specialists in the field of marketing. Some of these situations have been presented at our Belarusian universities, and thus practice shows, that "business-cases" can enable students to activate knowledge acquisition through resolving of marketing problems of different companies and enterprises in real economic situations.*