

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет (Україна)

Вища школа економіко-гуманітарна (Республіка Польща)

Академія техніко-гуманітарна (Республіка Польща)

IBM Canada, м. Торонто (Канада)

Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку

Національної академії наук України", м. Київ (Україна)

Парламент Ізраїлю, м. Єрусалим (Держава Ізраїль)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

Технічний університет –Варна (Республіка Болгарія)

Університет “Проф. д-р Асен Златаров”, м. Бургас (Республіка Болгарія)

Університет Торонто (Канада)

УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції

імені проф. Балацького О. Ф.

(Суми, 11–12 травня 2016 р.)

У двох томах

Том 2

Суми

Сумський державний університет

2016

Таблиця 1 – Новітні інструменти маркетингових комунікацій (на основі [1])

Новітній інструмент МК	Характеристика	Спільні риси з традиційними інструментами
Тренд-сеттінг	Це процес передбачення зміни смаків споживачів в майбутньому, що дає змогу підприємствам робити прогнози, планувати та вносити необхідні у зв'язку з цим зміни до маркетингових стратегій будь-якої сфери виробництва та послуг.	Принципово новий інструмент. Немає спільних рис з традиційними інструментами
Ембієнт-медіа	Це комунікаційний інструмент, який передбачає ефективне використання каналів, які по суті не є комунікаційними	Реклама
Buzz-маркетинг	Характеризується як управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. Також це генерування чуток, резонансу громадської думки після події і передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукту	PR, пропаганда
Entertainment - маркетинг	Полягає у використанні прийомів індустрії розваг для популяризації товарів і послуг. Важливо створити позитивну атмосферу, яка буде асоціюватися з конкретним підприємством, а маркетингові комунікації зробити яскравими та ігровими.	PR
Event-маркетинг	Спрямований на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з маркою, формування у нього таким чином емоційного зв'язку з нею. Часто важливий не факт участі, а інформаційна хвиля про подію і відчуття користувачем своєї причетності до процесу	Стимулювання збуту, персональний маркетинг
Life-placement	Це сполучення театральних постановок і маркетингового просування, де сценою виступає саме життя. Актори – спеціально підготовлені промоутери, реквізит – товар або послуга, сценарій – заздалегідь розроблений план кампанії, а глядачі – ми самі.	Реклама, стимулювання збуту

1. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій / Пономарьова Н.М., Пономарьов А.М. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://gisap.eu/node/534>

Науковий керівник: к.е.н., доц. Мельник Ю.М.

ІНТЕРАКТИВНІ МЕТОДИ ВИВЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ

студент гр. Ю-41/1 **Пронський Е.А.**
Сумський державний університет (Україна)

Сьогодні однією з можливостей розв'язання даної проблеми, яка постає у вигляді пошуку викладачами шляхів підвищення мотивації, стимулу та пізнавального інтересу студентів до вивчення дисциплін, в тому числі і маркетингових, є запровадження методів інтерактивного навчання.

Взагалі маркетинг можна розглядати як сучасну філософію бізнесу, яка здатна забезпечити компанію не лише інновацією, а й суттєвими конкурентними перевагами у боротьбі за лояльного споживача. Отже маркетинг, як і сам бізнес, потребує від людини творчості, креативу, неординарного мислення, вдосконалення ораторських навичок тощо. А для цього вивчення студентом маркетингу та розвиток ним творчих здібностей повинні бути якомога прогресивними та ефективними. Саме тому під час самого процесу вивчення маркетингу викладачем бажано застосовувати інтерактивні методи навчання.

Інтерактивне навчання формує у студентів компетентність, розширює їх пізнавальні можливості у здобутті, аналізі та застосуванні інформації, а також є базою формування умінь і навичок у майбутній професійній діяльності. У такій співпраці забезпечуються можливості взаємин студентів та викладачів на рівні партнерства, співдружності, співробітництва. Студенти навчаються ухвалювати важливі рішення, мають можливість спілкуватися та розвивати професійні вміння і навички. У студентів з'являється глибока внутрішня мотивація. Завдяки ефекту новизни та оригінальності інтерактивних методів при правильній їх організації зростає зацікавленість процесом навчання.

А.В. Пироженко пропонує застосовувати наступні інтерактивні методи у навчанні, які мають таку класифікацію: методи кооперативного навчання (робота в парах, ротатійні трійки, карусель, робота в малих групах та інші); методи колективного групового навчання (мікрофон, ажурна пилка, мозковий штурм та інші); методи ситуаційного моделювання (кейс, проект та інші); методи опрацювання дискусійних питань (ПРЕС, займи позицію, безперервна шкала думок, дебати) [1]. Вважаємо, що всі ці методи потрібно застосовувати у ВУЗах, оскільки такі методи є дуже корисними для студента. Методи кооперативного навчання розвивають творчу взаємодію, уміння працювати в команді, створюють атмосферу співробітництва. Найкращий спосіб формування маркетингових знань та навичок – це використання у навчальному процесі практичних ситуацій. Методи «МКС», тобто конкретних ситуацій, та «проект» дають змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів з маркетингу. Щодо методів колективного групового навчання, то тут ефективним є метод «мозкового штурму». Даний метод розвиває конструктивне мислення, допомагає генерувати ідеї, виділяти головні ідеї та другорядні. Методи опрацювання дискусійних питань «займи позицію» та «ПРЕС» сприяють вдосконаленню професійного мовлення у студента, розвитку вміння дискутувати та ставити слушні запитання і приймати рішення на підставі відповідей до них. Якщо застосовувати на практиці всі перелічені вище методи навчання, то вивчення матеріалу студентами буде ефективнішим.

З метою кращого засвоєння матеріалу студентами було б доцільно запропонувати викладачам маркетингу пропонувати студентам самостійно готувати коротку лекцію хвилин на 10 кожному, а по закінченню лекцію усно опитувати інших студентів. У такому разі матеріал засвоюється набагато

краще. Наступним методом вивчення маркетингу пропонуємо надання викладачем можливості кожному студенту дізнатися та розповісти викладачеві, завдяки яким маркетинговим технологіям «розцвітала» та чи інша фірма, що випускає брендову на сьогодні продукцію, як саме ця фірма використовувала рекламу, PR, інші технології маркетингу тощо. Завдяки такому підходу студент буде більш краще розуміти сутність маркетингу, його потрібність в бізнесі та взагалі необхідність маркетингу в наш час.

Створення дебатів на практичних заняттях також є цікавим та ефективним методом вивчення маркетингу та інших дисциплін. Дебати тренують студента відстоювати свою точку зору, правильно викладати свою ідею та засвоювати в якості додаткових знань для себе висновки дебатів та знання свого конкурента під час дебатів.

Цікавою пропозицією є використання проблемно-пошукового методу навчання, який може застосовуватись у практиці викладання дисциплін. Передбачає проблемний виклад матеріалу, проблемні евристичні діалоги, вправи проблемно-пошукового характеру, створення певної проблемної ситуації, організації колективного пошуку оптимального варіанта розв'язання проблеми, наприклад шляхом обговорення, «ініціативних» дій учасників тощо. Такому пошуку оптимального варіанта розв'язання проблеми можна виділити мінімум часу, щоб такий метод виглядав як змагання серед студентів. Іншою моєю гарною пропозицією є вироблення маркетингових проєктів студентами, що є чудовою практикою. Метод проєктів давно застосовують ВНЗ Європи.

Отже, інтерактивні методики навчання базуються на підході, центрованому на студенті, що дає можливість актуалізувати знання. вивчення маркетингу та інших навчальних дисциплін, в яких прояв творчості студента є необхідним, потребує застосування інтерактивної методики навчання.

1. Пометун О. І. Інтерактивні технології навчання: теорія, практика, досвід / О. І. Пометун, Л. В. Пироженко. – К. : А.С.К., 2004. – 192 с.

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Сагер Л.Ю.

ЗАСАДИ ВЕНЧУРНОГО ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ

доц. **Рубанов П.М.**, студентка гр. Ф-21 **Вакарчук В.В.**
Сумський державний університет (Україна)

Прискорення науково-технічного розвитку економіки України неможливе без впровадження ефективних форм фінансування інноваційних технологій. Важливою складовою венчурного фінансування ризикових інноваційно-спрямованих інвестицій є використання інститутів спільного інвестування у формі закритих недиверсифікованих венчурних фондів.

На сьогоднішній день в Україні наявні лише деякі фактори, що могли б сприяти розвитку венчурного фінансування інновацій: