

К.Є.Н. Махнуша С.М.

Сумський державний університет

**ПЕРСПЕКТИВИ ДИСТАНЦІЙНОЇ ФОРМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З
МАРКЕТИНГУ**

В умовах розвитку ринкових відносин в економіці України однією з головних складових виживання та розвитку вітчизняних підприємств є неухильне підвищення ефективності всіх сфер їх діяльності, у тому числі й маркетингової, а це потребує наявності висококваліфікованих фахівців відповідного профілю для роботи на підприємствах, в організаціях і установах різних форм власності виробничої та невиробничої сфери, органах державного та місцевого управління, освітніх та наукових закладах. Такі потреби існують в усіх регіонах України.

Аналіз кадрової ситуації у державі свідчить про те, що ринок відчуває нагальну потребу в фахівцях спеціальності „Маркетинг”. На сьогодні на підприємствах в сфері маркетингу працюють здебільшого робітники, які не мають відповідного теоретичного підґрунтя для впровадження та проведення відповідної маркетингової політики, не в змозі ефективно використовувати існуючий маркетинговий інструментарій та здійснювати контроль над маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Компетенція фахівця з маркетингу визначається високим потенціалом його фундаментальної освіти і ґрунтовною підготовкою для планово-економічної, організаційно-управлінської, аналітичної та дослідницької діяльності в галузі економіки на виробництві, у сфері послуг, в управлінні та науково-дослідних установах.

Фахівець з маркетингу — це людина з фундаментальною гуманітарною та теоретичною підготовкою в галузі економіки, високим загальним рівнем освіти та культури, людина, яка має належний науковий потенціал для широкого вибору конкретних напрямків практичної діяльності.

Сумський державний університет, який є одним із провідних навчальних закладів Сумської області, забезпечує підготовку фахівців з маркетингу за денною та заочною формами навчання. Але, оскільки ринок держави в цілому відчуває нагальну потребу у зазначеного характеру фахівцях, то доцільним є розширення форм підготовки маркетологів. Саме тому обґрунтованим є введення й дистанційної форми підготовки фахівців з маркетингу, оскільки це надасть можливість багатьом особам з будь-якої точки, які виявляють бажання, одержати гідну освіту за зазначеним фахом. Саме дистанційна форма навчання розширює можливості і студента, і навчального закладу в забезпеченні процесу навчання в умовах територіальної віддаленості.

Підготовку маркетологів ВНЗ може здійснювати з вивченням: принципів сучасної маркетингової теорії (екологічний маркетинг, маркетинг у антикризовому менеджменті, стандартизація та сертифікація товарів та послуг, товарна інноваційна політика, комерційна діяльність посередницьких підприємств, ризики у маркетингу); практики стратегічного управління (стратегічний маркетинг, стратегічне планування); фінансового, операційного, інвестиційного, маркетингового менеджменту (маркетингова політика розподілу); міжнародного маркетингу; промислового маркетингу; логістики, реклами та стимулювання збуту (рекламний менеджмент, мерчандайзинг, поведінка споживачів); товарної, цінової та збутової політики; застосування комп'ютерних технологій для вирішення економічних і управлінських задач та ін.