

КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ УАМ

Робоча група з методичних та організаційних питань

ПОЛОЖЕННЯ ПРО ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ІСПИТІВ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

1. Вступ

- 1.1. Цей документ описує підготовку, презентацію та захист практичних завдань на іспитах Кваліфікаційного комітету УАМ як елементів упровадження засад системи освіти, що ґрунтується на компетенціях.
- 1.2. Підставою для запровадження засад системи освіти, що ґрунтується на компетенціях, є врахування УАМ вимог, які працедавці висувають до фахівців із маркетингу.

2. Практичні завдання до іспитів УАМ

2.1. Загальна інформація:

- 2.1.3. Практичні завдання до іспитів УАМ передбачають:
 - ♦ написання практичного завдання,
 - ♦ презентацію завдання перед екзаменаційною комісією, що складається, як правило, з трьох представників Кваліфікаційного комітету УАМ,
 - ♦ захист завдання.

2.2. Практичне завдання:

- 2.2.1. Кандидат на складання іспиту має такі альтернативи для завдання:
 - ♦ практичне завдання виконується на підставі інформації про компанію, в якій кандидат працює тепер або ж працював у минулому;
 - ♦ практичне завдання виконується на підставі інформації про чинну компанію, в якій кандидат не працює і не працював раніше, однак має до неї певний стосунок (отримав дозвіл на опрацювання інформації).

2.3. Процедура роботи з практичним завданням:

- 2.3.1. Дана процедура застосовується під час написання, презентації та захисту практичного завдання:
 - ♦ кандидат виконує практичне завдання відповідно до встановлених вимог та критеріїв оцінювання;
 - ♦ не пізніше як за три тижнів перед іспитом кандидат надсилає кінцевий варіант завдання викладачеві, який здійснює керівництво написанням завдання; якщо завдання відповідає вимогам даного Положення, керівник візує завдання на титульному аркуші та дозволяє кандидатові його презентувати;
 - ♦ не пізніше як за два тижні перед іспитом кандидат відсилає завдання у трьох примірниках на розгляд екзаменаторів;
 - ♦ як мінімум за 15 хвилин до початку іспиту кандидат

має повідомити про свою присутність;

- ♦ проведення презентації;
- ♦ захист презентації на підставі запитань екзаменаторів;
- ♦ екзаменатори оцінюють презентацію, заповнюють звіт і виносять кінцеву оцінку;
- ♦ оцінка обговорюється з кандидатом.

2.4. Вимоги до практичного завдання базового рівня:

2.4.1. Практичне завдання має складатися з таких частин:

- ♦ вступ, опис діяльності компанії чи ринку, на якому вона провадить свою діяльність;
- ♦ опис маркетингових стратегій компанії;
- ♦ аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ, аналіз комбінацій товар-ринку та базованого на них маркетингового комплексу;
- ♦ рекомендації щодо корекції поточної маркетингової політики залежно від ступеня досягнення поставлених цілей;
- ♦ висновок та рекомендації, що мають бути підтвержені аналізом показників маркетингової діяльності та доведені.

2.4.2. Завдання має займати від 20 до 30 сторінок, не враховуючи титульної сторінки, змісту, списку використаної літератури та додатків (якщо останні потрібні).

2.5. Вимоги до практичного завдання управлінського рівня:

2.5.1. Для написання практичного завдання (операційного або стратегічного маркетингового плану) кандидати застосовують у практичній ситуації теоретичний матеріал, знання якого передбачене для іспиту “Маркетинговий менеджмент”.

2.5.2. Практичне завдання може стосуватися будь-якої сфери застосування маркетингу: від маркетингу громадських організацій до маркетингу товарів B2C чи B2B. У написанні завдання належить враховувати теоретичні аспекти функціонування відповідної сфери чи галузі.

2.5.3. Завдання повинне займати до 30 сторінок, не враховуючи титульної сторінки, змісту, списку використаної літератури та додатків.

2.6. Презентація практичного завдання:

2.6.1. Іспит базового рівня:

Кандидат повинен презентувати практичне завдання на іспиті базового рівня протягом щонайбільше 10 хвилин. Під час проведення презентації обов'язково використовуються технічні засоби проведення презентації.

2.6.2. Іспит управлінського рівня:

Кандидат має до 15 хвилин на презентацію операційного маркетингового плану. Під час проведення презентації обов'язково використовуються технічні засоби проведення презентації. Кандидат повинен бути готовий усно пояснити зроблені пропозиції та рекомендовані рішення, посилаючись при цьому на додатки (якщо такі є) до практичного завдання.

2.7. Захист практичного завдання:

2.7.1. Іспит базового рівня:

Кандидат захищає завдання, відповідаючи на запитання екзаменаторів, протягом щонайбільше 30 хвилин. Під час захисту завдання кандидат має надати визначальну аргументацію та обґрунтування, а також довести доцільність наведених рекомендацій.

Запитання екзаменаторів повинні стосуватися, з-поміж решти, таких аспектів практичного завдання:

- ♦ повнота аналізу та його інструментарій;
- ♦ функціонування елементів маркетингового комплексу;
- ♦ обґрунтованість висновків та рекомендацій.

2.7.2. Іспит управлінського рівня:

Кандидат захищає завдання, відповідаючи на запитання екзаменаторів, протягом щонайбільше 45 хвилин. Під час захисту завдання кандидат має надати визначальну аргументацію та обґрунтування, а також довести доцільність наведених рекомендацій.

Запитання екзаменаторів повинні стосуватися, з-поміж решти, таких аспектів завдання:

- ♦ формулювання завдання,
- ♦ релевантність;
- ♦ повнота аналізу;
- ♦ обґрунтованість висновків та рекомендацій;

- ♦ оцінки ефективності рекомендацій.

2.8. Оцінювання:

2.8.1. Екзаменатори мають 10 хвилин для того, щоб дійти кінцевого рішення щодо всіх аспектів практичного завдання. Після цього вони заповнюють форму для оцінювання завдання, куди також заносять кінцеву оцінку.

2.8.2. Екзаменатори представляють свою оцінку завдання кандидатів протягом щонайбільше 5 хвилин.

3. Формати

3.1. Формат практичного завдання:

3.1.1. Встановлені частини:

- ♦ Титульний лист – назва, автор, місто, дата, віза керівника та підпис кандидата.
- ♦ Зміст – інформативні назви, пронумеровані розділи (параграфи) та номери сторінок.
- ♦ Вступ – мета, опис компанії та структура завдання.
- ♦ Основна частина.
- ♦ Висновки – висновки з аналізу, чіткі й короткі, у порядку написання розділів.
- ♦ Рекомендації – конкретні, логічно випливають із висновків, реально можливі до практичного виконання.
- ♦ Використана література.
- ♦ Додатки – зрозумілі без ознайомлення з усім документом і співвідносяться з розділами.

3.1.2. Додаткові вимоги:

- ♦ Формат – А4, друк на одному боці аркуша, палітурка, розділи починаються з нової сторінки, нижні та верхні колонтитули з назвою документу і датою, пронумеровані сторінки (правий нижній кут сторінки), достатньо широкі береги (бічні береги – 1,5-2,5 см, верхні та нижні – 2-3 см).
- ♦ Текст – чіткий, зрозуміла мова, текст зрозумілий для нефахівців, правильна структура речень, без стилістичних та орфографічних помилок, правильного використання лексики.
- ♦ Рисунки, таблиці – пронумеровані, з назвою та легендою.

Затверджено на засіданні Кваліфікаційного комітету УАМ 11 квітня 2008 року, протокол №2.

Документ підготували: Ірина Лилик, Сергій Лилик, Володимир Пилипчук, Анатолій Войчак.

Враховано пропозиції та зауваження: Наталії Головкіної, Віктора Заруби, Наталії Карпенко, Олександра Кендюхова, Людмили Мороз, Тетяни Примак, Сергія Солнцева, Миколи Чурилова, Лариси Яцишиної, а також матеріали та пропозиції маркетингових дослідницьких компаній:

- ♦ ТНС Україна,
- ♦ Холдинг “Українська маркетингова група”.