#3.qxd 15.07.2009 11:23 Page 67

ОЛЕНА ОЛЕНІНА
Начальник відділу маркетингу й реклами акціонерно -комерційного банку "Базис"

Сертифікація в області маркетингу й маркетингових досліджень, а саме, процедура оцінки знань і навичок студентів і початківців практикуючими фахівцями (а не тільки педагогами), на мій погляд, справа потрібна й перспективна.

Кваліфікаційний іспит, що проходив у ХАІ, показав високий теоретичний рівень підготовки студентів, але в той же час оголив основну проблему, що пов'язана з різним розумінням "функціонала" фахівців з маркетингу й маркетингових досліджень реальним бізнесом і центрами підготовки фахівців. Саме цю проблему й повинен вирішити процес незалежної сертифікації.

Думаю, що корисно залучати працюючих і досвідчених маркетологів не тільки на останній стадії для оцінки, але й для проведення майстер - класів, читання лекцій, зв'язаних зі специфікою роботи в різних, у тому числі, вузько спеціалізованих галузях тощо. Таким чином, бізнес буде брати участь у процесі підготовки фахівця, орієнтуючи навчальний центр на вирішення конкретних, необхідних йому завдань. Але головне, активне співробітництво допоможе виробити єдиний погляд на фах маркетолога.

НАТАЛЯ АКИМЕНКО,
керівник відділу якісних досліджень компанії "Нью Імідж Маркетинг Груп"

Маркетинг в Україні стрімко росте як у якісному, так і в кількісному відношенні, і хочеться бачити більше якісних і обміркованих проектів зі свіжим поглядом на бізнес. Саме тому організована й проведена "Українською асоціацією маркетингу" і Національним аерокосмічним університетом ім. Н.Е. Жуковського "ХАІ" сертифікація молодих маркетологів і менеджерів, на мій погляд, є актуальним і важливим для сучасного ринку подією.

Студенти представили практичні роботи з досліджень ринку, у яких продемонстрували високий рівень знань не тільки з теорії маркетингу, але й знання в області практичних методів проведення досліджень, порадували творчими й нестандартними рішеннями у виборі маркетингових і рекламних методів стимулювання ринку за отриманими результатами. Особливо хочеться відзначити роботу, присвячену дослідженням споживачів мобільних телефонів, а також роботи з досліджень ринку велосипедів і косметики.

Що хотілося б додати: приділяти більше увагу питанням формування й обґрунтування вибірки дослідження, практичним навичкам роботи із професійними пакетами обробки статистичний інформації, такими як SPSS, Statistica.

Хочу побажати молодим фахівцям-маркетологам подальших успіхів і професійного росту, а отриманий сертифікат від "Української асоціації маркетингу" нехай стане візитною карткою фахівця з маркетингу "вищої" категорії.

Упевнена, що в наступні роки такі атестації стануть регулярними, буде створена своєрідна "школа" для маркетологів у Харкові, і бізнес одержить фахівців, на яких так бідує сьогодні Україна.