Педагогічні науки

УДК 37.377

Савєльєва Тетяна Олександрівна

викладач

ВСП «Краматорський фаховий коледж

Донецького національного університету економіки і торгівлі

імені Михайла Туган-Барановського»

Savielieva Tetiana

Teacher

SSU "Kramatorsk Professional College of

Donetsk National University of Economics and Trade

named after Mykhailo Tugan-Baranovsky"

МЕТОДИ АКТИВНОГО НАВЧАННЯ ПРИ ВИКЛАДАННІ ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»
METHODS OF ACTIVE LEARNING IN TEACHING THE DISCIPLINE "FUNDAMENTALS OF MARKETING"

Анотація. *У статті розглянуто застосування активних форм і методів навчання під час вивчення дисципліни "Основи маркетингу". Проаналізовано їх доцільність та ефективність при формуванні професійних знань студентів.*

Ключові слова: *індивідуальні та колективні методи навчання, імітаційні та не імітаційні методи.*

Summary. *The article examines the use of active forms and methods of learning during the study of the discipline "Fundamentals of Marketing". Their expediency and effectiveness in forming professional knowledge of students is analyzed.*

Key words: *individual and collective learning methods, simulation and non-simulation methods.*

Постановка проблеми. Сьогодні майбутні фахівці повинні володіти не лише базовими теоретичними навичками та здібностями в обраній професійній сфері, а й високим рівнем мобільності, компетентності та самостійністю у прийнятті рішень. Отже, підготовка фахівців різного профілю має ґрунтуватися на використанні активних методів навчання, які дозволять студентам засвоювати матеріал на рівні власної пізнавальної активності, з врахуванням особливостей отримуваної професії. Робота у сфері торгівлі та ресторанного господарства вимагає від спеціалістів активного використання маркетингової діяльності для підтримання високого рівня конкурентоспроможності підприємства. Тому проблематика застосування різноманітних методів активного навчання на заняттях з дисципліни «Основи маркетингу» для підвищення рівня засвоєння матеріалу та формування навичок майбутніх фахівців потребує постійного дослідження та вдосконалення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Психологічні аспекти проблеми активізації пізнавальної діяльності були в центрі уваги Г. Костюка, Т. Алексеєнко, Л. Арістова, О.Вербицький, О. Киричук та інших, які займалися дослідженням проблематики щодо активізації пізнавальної діяльності індивідів. Активізація пізнавальної діяльності студентів через застосування інтерактивних методик були метою наукового дослідження Дж. Диксона, А. Панфілової, Ю. Сурміна, П. Шевчука та ін..

Безпосереднє залучення студентів в активну навчально-пізнавальну діяльність у ході навчального процесу пов'язане із застосуванням прийомів і методів, що одержали узагальнену назву активні методи навчання.

Суть інтерактивного навчання полягає в тому , що навчальний процес відбувається тільки шляхом постійної, активно ї взаємодії всіх учнів . Це співнавчання, взаємонавчання (колективне, групове, навчання у співпраці) де і учень, і вчитель є рівноправними, рівнозначними суб'єктами навчання, розуміють , що вони роблять, рефлексують з приводу того, що вони знають, уміють і здійснюють [4].

Пізнавальна активність – це прагнення самостійно мислити, знаходити свій підхід до вирішення завдання (проблеми), бажання самостійно одержати знання, сформувати критичний підхід до судження інших і незалежність власних думок. Активність студентів пропадає, якщо відсутні необхідні для цього умови [5].

І. В. Плаксіна зазначає, що «використовуючи інтерактивні технології як спосіб пізнання, який здійснюється у спільній діяльності, ми створюємо умови для множинних виборів особистості в ситуаціях інтенсивної взаємодії: Як діяти? Яким бути? Як висловити? Це підтверджує необхідність широкого використання інтерактивних технологій в процесі навчання, які дозволяють вирішувати такі освітні та виховні завдання: сприяння глибшому розумінню навчальних матеріалів; розвиток навичок комплексного вирішення проблем; сприяння встановленню діалогу або полілогу всіх учасників навчального процесу; розвиток навичок групової роботи щодо прийняття узгодженого рішення, формування універсальних соціальних компетенцій взаємодії, розвиток суб'єктності особистості і розвиток особистості як суб'єкта власного життя» [3, с. 5].

Оригінальним є порівняння Т. П.Мостіпаки: «Інтерактивні технології – це жива нитка, що пов'язують учителя з кожним учнем та учнів між собою» [1].

О. А. Павлик зазначає, що інтерактивність освіти сприяє формуванню як предметних умінь і навичок, так і загальнонавчальних,

виробленню життєвих цінностей, створенню атмосфери співробітництва, взаємодії, розвитку спілкування [2].

Розглянемо класифікацію методів активного навчання, які поділяються на не імітаційні і імітаційні.

Імітаційні методи діляться на ігрові й неігрові. До ігрових – проведення ділових ігор, ігрового проектування й ін., а до неігрових – аналіз конкретних ситуацій, рішення ситуаційних завдань й інших. Схематично дану класифікацію можна представити в такий спосіб (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація активних методів навчання

Активні методи навчання		
Не імітаційні	Імітаційні	
	ігрові	неігрові
- проблемна лекція, лекція із запланованими помилками, лекція бінарна, лекція прес-конференція; - евристична бесіда; - навчальна дискусія; - самостійна робота з літературою; - семінари	- ділова гра; - педагогічні ситуації; - педагогічні завдання; - ситуація - інсценування різної діяльності	- колективна розумова діяльність; - ТРВЗ (теорія рішення винахідницьких завдань);

До ігрових імітаційних форм також можна віднести такі форми.

Стажування з виконанням посадової ролі – форма й метод активного навчання конкретного типу, при якому «моделлю» виступає сама реальність, а імітація стосується в основному виконання ролі (посади).

Імітаційний тренінг припускає відпрацьовування певних спеціалізованих навичок й умінь з роботи різними технічними засобами й пристроями.

Розігрування ролей (інсценівка) – ігровий спосіб аналізу конкретних ситуацій, в основі яких лежать проблеми взаємин у колективі, проблеми вдосконалювання стилю й методів керівництва.

Ігрове проектування – практичне заняття, суть якого складається в розробці інженерного, конструкторського, технологічного й іншого видів проектів в ігрових умовах, що максимально відтворюють реальність.

Дидактична гра – це модель, тобто заміщення реально існуючого об'єкта, процесу, явища, здійснюване за допомогою різних засобів.

Методи активного навчання можуть використовуватися на різних етапах навчального процесу:

1 етап – первинне оволодіння знаннями: проблемна лекція, евристична бесіда, навчальна дискусія й ін.;

2 етап – контроль знань (закріплення): колективна розумова діяльність, тестування й ін.;

3 етап – формування професійних умінь, навичок на основі знань і розвиток творчих здібностей: модельоване навчання, ігрові й неігрові методи [5].

Мета статті: проаналізувати теоретичний матеріал щодо методів активного навчання, їх переваги, доцільність застосування при підготуванні спеціалістів; визначити методи активного навчання, що використовуються при викладенні дисципліни «Основи маркетингу», їх ефективність.

Виклад основного матеріалу. При викладанні дисципліни «Основи маркетингу» загальна кількість годин розподіляється на аудиторні заняття та самостійну роботу.

Аудиторні заняття складаються з основних видів – лекційні, практичні та семінарські.

Лекційні заняття складають більшу частину аудиторної роботи. Саме на лекційних заняття студенти отримують теоретичний матеріал та формують основні знання з дисципліни. Тому при наданні матеріалу викладач повинен активно стимулювати пізнавальну діяльність, зацікавленість в отриманні інформації, активне слухання та

запам'ятовування інформації. Застосування активних методів навчання дає можливість перетворити нудний процес надання теорії та пасивного прослуховування лекції на активну участь і розуміння практичного застосування матеріалу студентами.

Під час проведення лекційних занять застосовуються проблемні лекції, які надають можливість забезпечити активну участь студентів в аналізі та вирішенні проблемних ситуацій, що можуть виникати на реально працюючих підприємствах, застосувати нові знання при генерації ідей та гіпотез розв'язання проблеми. Одночасно може бути використаний і метод «мозкового штурму», де студенти можуть спеціально обмежуватися у часі для вирішення певної проблемної ситуації, щоб активізувати їх колективне продукування нових ідей, творчої активності для розв'язання проблеми.

Використання методу інцидентів активно застосовується на різних заняттях, як лекційних, так і семінарських, практичних. В якості інциденту може бути використане відео ситуації, що виникла у торговому підприємстві (таких достатньо у мережі Інтернет), або коротко озвучене письмове або усне повідомлення конфліктної ситуації. В умовах наявності обмеженої інформації студенти змушені самостійно озвучувати можливі причини виникнення ситуації, чинники, що вплинули на її появу, аналізувати дії всіх сторін конфлікту, пропонувати кілька стратегій вирішення проблеми, обираючи після обговорення найбільш ефективний та конструктивний варіант. Завдання викладача в цьому випадку полягає у стимулюванні активності студентів, доведенні думки, що в будь-якій ситуації можуть бути застосовані нестандартні підходи, які сприятимуть вдалому результату.

Навчально-творчі завдання використовуються при проведенні практичних занять з тематики, яка пов'язана із розвитком бренду, створенням товарної марки або фірмового стилю підприємств. Такі завдання допомагають розкрити творчий потенціал студентів, їх вміння

застосувати всебічний аналіз чинників, створюють умови для набуття і розвитку вмінь аналізувати та ухвалювати обґрунтовані рішення у різних сферах маркетингової діяльності, мислити у перспективі.

Ділові або рольові ігри ще один із активних методів, що використовуються при проведенні семінарських або практичних занять. Проведення ділової гри дозволяє навчити студентів розв'язувати складні проблеми в процесі колективного обговорення, ділове спілкування зробити продуктивним, згенерувати рішення безлічі проблем та намітити шляхи розвитку підприємства. Частіше за все при організації ділової гри студенти імітують виконання певних посадових обов'язків, вирішують проблемні ситуації певного відділу підприємства – відділ реклами, відділ закупівлі і продажів, відділ маркетингу, спеціалісти із зв'язків з громадськістю тощо. Такий метод дозволяє навчити студентів працювати в команді, розробляти спільні рішення, внесення елементу суперництва стимулює на досягнення кращого результату та активізує участь всіх учасників.

Також активно застосовується метод проектів, як один із видів самостійної роботи студентів. Він є одним із перспективних методів навчання, тому що підвищує мотивацію до навчання, і сприяє розвитку інтелектуальних здібностей, формує навички пошуково – дослідницької діяльності. Метод проектів частіше за все при вивченні дисципліни «Основи маркетингу» застосовується після отримання студентами основного об'єму теоретичного матеріалу. Завданням студентів є спроектувати підприємство із певною спеціалізацією – торгівля, послуги, ресторанний бізнес тощо, спланувавши маркетингову діяльність за різними напрямками – товарна політика, цінова, комунікаційна, розподілу та управління. Створення проекту вимагає від студента застосовувати великий об'єм теоретичних знань з дисципліни, враховувати сучасний стан ринку, провести попередній збір інформації щодо особливостей роботи підприємства певної спеціалізації. Особливої уваги при створенні проекту

потребує завершальний етап – підготовка презентації та захист. Дана робота потребує від студента проведення самоаналізу проекту, визначення сильних сторін, аргументації вибраного напрямку. Під час захисту проекту студенти вчаться мистецтву презентації та ораторства, позбавляються страху виступати перед аудиторією та вчаться відстоювати свою думку під час колективного обговорення. Також напрацьовується навичка чути протилежну думку та конструктивно її сприймати. І в цьому не останню роль відіграє викладач, який виступає у ролі експерта та допомагає об'єктивно оцінювати результати роботи студента та думки, що висловлює аудиторія. Такі проекти можуть створюватися на мультидисциплінній основі, коли використовуються знання з різних дисциплін – «Основи права», «Основи менеджменту», «Економіка», «Організація торгівлі» тощо.

Ще одним активним методом навчання у позааудиторній роботі є екскурсії на торгові підприємства, де студенти мають можливість ознайомитися із організацією маркетингової діяльності на реальних підприємствах, отримати відповіді професіоналів на питання, що цікавлять, навчитися аналізувати побачене, робити висновки та вносити пропозиції щодо вдосконалення. Екскурсії допомагають студентам зануритися у атмосферу майбутньої спеціальності, зрозуміти її специфіку та особливості, розвивають вміння критично мислити.

Висновки і пропозиції. З врахуванням вищевикладеного, можна зробити висновок, що впровадження активних методів навчання при викладанні дисципліни «Основи маркетингу» активізує пізнавальну діяльність студентів, створює необхідні умови для засвоєння професійних умінь та навичок, розвитку творчого мислення, вміння вирішувати проблеми, аналізувати ситуацію, обґрунтовувати прийняті рішення та відстоювати власну точку зору.

Але, треба зазначити, що при всіх перевагах застосування активних методів навчання, дана технологія потребує значних зусиль з боку викладача та багато часу на організацію. Тому частіше за все такі методи використовуються у оптимальному поєднанні із традиційними технологіями викладання.

Література

1. Вахрушева Т. Ю. Теоретичні аспекти активних методів навчання. *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту.* 2008. № 3. С. 46–49. URL: http://www.sportpedagogy.org.ua/html/journal/2008-03/08vtyaml.pdf (дата звернення: 29.11.2023).
2. Мостіпака Т. П. Інтерактивні технології у викладанні природничих дисциплін. Модернізація вищої освіти в Україні та за кордоном: збірник наукових праць. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. С. 143-148.
3. Павлик О. А. Інтерактивні технології в підготовці вчителя-словесника. *Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. Франка.* 2005. № 25. С. 116-118.
4. Пометун О. Енциклопедія інтерактивного навчання. Київ, 2007. 141 с.
5. Теоретичні засади застосування активних методів навчання: Електронний посібник з дисципліни "Методика викладання економіки". Луцьк: ЛНТУ, 2017. https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%B5%D0%BD%D0%BF%20%D1%80%D1%83%D0%B4%D1%8C/page15.html (дата звернення: 29.11.2023).