

УДК 371.333

Арестенко В.В., к.пед.н., доцент

Мелітопольський державний педагогічний університет ім. Б. Хмельницького

Арестенко Т.В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Арестенко В.В., к.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ МЕТОДІВ ПРИ ВИКЛАДАННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДИСЦИПЛІН

Анотація. Основні методичні інновації пов'язані сьогодні із застосуванням інтерактивних методів навчання. Учбовий процес у вузі, що спирається на використання інтерактивних методів навчання, організовується з врахуванням впровадження в процес пізнання всіх студентів групи без виключення. Останнім часом особливу популярність набуває саме метод кейс-стаді - принципово необхідне доповнення до лекційної методики проведення занять, яка є базовим елементом навчання в класичній, університетській системі навчання.

Ключові слова: інтерактивні методи навчання; принципи взаємодії, активності; груповий досвід; Case-Study Method.

Постановка проблеми. Впровадження інтерактивних форм навчання - один з найважливіших напрямків вдосконалення підготовки студентів у сучасному вузі. Основні методичні інновації пов'язані сьогодні із застосуванням саме інтерактивних методів навчання, які передбачають залучення в процес пізнання всіх слухачів без винятку. Інтерактивне навчання - це спеціальна форма організації пізнавальної діяльності, яка має на увазі конкретні і прогнозовані цілі. Одна з таких цілей полягає в створенні комфортних умов навчання, при яких студент відчуває свою успішність, свою інтелектуальну спроможність, що робить продуктивним сам процес навчання [3].

Case Studies – одна з інтерактивних форм навчання, принципово необхідне доповнення до лекційної методики проведення занять, яка є базовим елементом навчання в класичній, університетській системі навчання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням використання інтерактивних методів навчання присвячені роботи багатьох науковців, а саме Ю. Бабанського, А.Гіна, В.Гузєєва, Т.Парамонової, Л.Пироженка, О.Пометуна, М.Поташника. А.Фасолі та ін. Зокрема, Ю.Бабанський, М.Поташник вважають, що теоретичною основою запровадження інтерактивних методів навчання мусять бути системний, особистісно-зорієнтований та діяльний підходи до побудови дидактичних процесів; теорія оптимізації педагогічного процесу. В свою чергу, методологічною основою їх впровадження повинні стати розробки сучасних українських та зарубіжних педагогів у галузі методів та технологій навчання, прізвища яких вказані вище, та ціла низка праць інших вчених [4, 9, 10].

Проблемі впровадження в процес навчання методу кейс-стаді присвячені роботи Г.Багієва[1], А.Зобова[6], Х.Камінські[8.], Ю.Шумілова[11] та ін.

Формулювання цілей статті. Мета даної роботи полягає в аналізі існуючих інтерактивних методів навчання, виявленні найцікавіших і дієвіших методів, які включали б різні психофізіологічні особливості студентів і давали максимальний результат в учбовому процесі сучасної вищої школи.

Виклад основного матеріалу досліджень.

Існують різні підходи до визначення інтерактивного навчання. Одні вчені визначають його як діалогове навчання: "Інтерактивний – означає здатність взаємодіяти чи знаходитись в режимі бесіди, діалогу з чим-небудь (наприклад, комп'ютером) або ким-небудь (людиною). Отже, інтерактивне навчання – це перш за все діалогове навчання, в ході якого здійснюється взаємодія вчителя та учня" [7].

Але існує інша думка цілої групи вчених, яку ми цілком підтримуємо, що інтерактивне навчання - спосіб пізнання, заснований на формах взаємодії всіх учасників освітнього процесу. Так, О.Пометун та Л.Пироженко вважають: "Сутність інтерактивного навчання полягає в тому, що навчальний процес відбувається за умов постійної, активної взаємодії всіх учнів. Це співнавчання, взаємонавчання (колективне, групове навчання в співпраці)[10].

В.Д'яченко вважає, що «інтерактивне навчання - спосіб пізнання, заснований на діалогових формах взаємодії учасників освітнього процесу; навчання, занурене в спілкування, в ході якого у тих, хто навчається формуються навички спільної діяльності. Це метод, при якому «всі навчають кожного і кожний навчає всіх»[5].

Тобто, учбовий процес у вузі, що спирається на використання інтерактивних методів навчання, організовується з врахуванням впровадження в процес пізнання всіх студентів групи без виключення. Спільна діяльність означає, що кожен вносить свій особливий індивідуальний вклад, в ході роботи йде обмін знаннями, ідеями, способами діяльності. Організовується індивідуальна, парна і групова робота, використовується проектна робота, ролеві ігри, здійснюється робота з документами і різними джерелами інформації. Інтерактивні методи засновані на принципах взаємодії, активності студентів, опорі на груповий досвід, обов'язковому зворотному зв'язку. Створюється середовище освітнього спілкування, яке характеризується відвертістю, взаємодією учасників, рівністю їх аргументів, накопиченням спільного знання, можливістю взаємної оцінки і контролю [2].

Придбання ключових компетенцій залежить від активності самого студента. З об'єкту дії студент стає суб'єктом взаємодії, він сам активно бере участь в процесі навчання, слідуючи своїм індивідуальним шляхом. Спільна діяльність означає, що кожен вносить в неї свій особливий вклад, в ході роботи йде обмін знаннями, ідеями, способами діяльності.

Викладач разом з новими знаннями веде учасників навчання до самостійного пошуку. Активність викладача поступається місцем активності студентів, його завданням стає створення умов для їх ініціативи. Викладач виконує функцію помічника в роботі, одного з джерел інформації.

Інтерактивне навчання – це ефективна форма організації пізнавальної діяльності студентів-маркетологів. Вона має на увазі сповна конкретні і прогнозовані цілі: розвиток інтелектуальних здібностей студентів, самостійності мислення, критичності розуму; досягнення прудкості і міцності засвоєння навчального матеріалу, глибокого проникнення в суть явищ, що вивчаються; розвиток творчого потенціалу – здібності до «бачення» проблеми, оригінальності, гнучкості, діалектичної, творчої уяви, легкості генерування ідей, здатності до самостійної пошукової діяльності; ефективності вживання професійних знань, умінь і навиків в реальній діяльності, що є край необхідними для маркетолога.

Для вирішення учбових завдань в маркетингу викладачем можуть бути використані наступні інтерактивні форми: 1 - використання кейс-стаді; 2 - інтерактивна екскурсія; 3 - проведення відео конференцій; 4 - круглий стіл; 5 - мозковий штурм; 6 – дебати; 7 - фокус-група; 8 - ділові і ролеві ігри; 9 - учбові групові дискусії; 10 – тренінги; 11-метод Insert - метод індивідуальних позначок, коли студенти пишуть 10-хвилинне асоціативне есе, 12-метод бліц-

опиту, 13-метод анкетування або прийом «Бінго» і ін.

Кожна з цих форм має свої особливості та переваги та набули широкого поширення. Між тим, останнім часом особливу популярність набуває саме метод кейс-стаді і тому ми вважаємо за потрібне акцентувати додаткову увагу на **технології** використання саме цього методу.

Кейс-стаді (Case Studies) це інтерактивна технологія для навчання студентів на основі реальних або вигаданих бізнес-ситуацій, направлена не стільки на освоєння знань, скільки на формування у слухачів нових якостей і умінь – комунікабельності, лідерства, вміння аналізувати в короткий термін великий обсяг неврегульованої інформації, прийняття рішень в умовах стресу та недостатньої інформації.

Метод кейсів сприяє розвитку вмінь оцінювати альтернативи, вибрати оптимальний варіант та скласти план його здійснення. І якщо впродовж учбового циклу такий підхід застосовується неодноразово, то у студентів виробляється стійкий навик рішення практичних завдань. Мета методу кейс-стаді – навчити студентів, як індивідуально, так і у складі групи:

- аналізувати інформацію;
- сортувати її для вирішення заданого бізнес-завдання;
- виявляти ключові проблеми;
- генерувати альтернативні дороги рішення і оцінювати їх;
- вибирати оптимальне рішення і формувати програми дій.

Метод Case-Study передбачає:

- підготовлений в письмовому вигляді приклад кейсу з практики бізнесу;
- самостійне вивчення та обговорення кейсу студентами;
- спільне обговорення кейсу в аудиторії під керівництвом викладача;
- дотримання принципу “процес обговорення важливіше самого рішення” [1, 6, 9].

Однією з основних проблем, з якими викладачі стикаються при впровадженні методу кейсів в учбовий процес – це підбір відповідного кейсу і відсутність методичних розробок по використанню методу кейсів при вивченні конкретних маркетингових дисциплін. Кейси можуть бути самими різними за об'ємом та вмістом. Це залежить від цілей навчання, рівня знань студентів, а також від того, яку допомогу треба надавати, і яку інформацію необхідно надавати студентам під час процесу ухвалення рішення.

Більшість кейсів складаються лише з декількох сторінок тексту (але є кейси обсягом 20-25 сторінок тексту плюс 8-10 сторінок ілюстрацій – Гарвардська-американська школа; Манчестерська-європейська школа – кейси у 1,5-2 рази менше). Мова йде про так званих «вербальних кейсах» (verbal

cases), які дають студентам і викладачам інформацію про реальні господарські і суспільні ситуації. Ситуація зазвичай описується так, щоб студенти могли прийняти рішення [9, 11].

Для того, щоб навчальний процес на основі case – технологій був ефективним, необхідно дві умови:

- 1) певна методика використання кейсу в навчальному процесі;
- 2) хороший кейс, який розповідає; фокусується на темі, що викликає інтерес; не виходить за межі останніх п'яти років; викликає відчуття співпереживання з його головними діючими особами; містить проблеми, зрозумілі студентам; вимагає високої оцінки вже прийнятих рішень; вимагає вирішення проблем менеджменту; прищепляє навички менеджменту.

Роль викладача полягає у направленні бесіди або дискусії, наприклад, за допомогою проблемних питань, в спонуканні студентів відмовитися від поверхневого мислення, в залученні всіх студентів групи в процес аналізу кейсу. Періодично викладач може узагальнювати, пояснювати, нагадувати теоретичні аспекти або робити посилання на відповідну літературу.

Алгоритм підготовки та навчання кейсовим методам наданий у таблиці 1.

Таблиця 1

Підготовка та навчання кейсовим методам

Фаза роботи	Дії викладача	Дії студента
До заняття	<ol style="list-style-type: none">1. Підбирає кейс2. Визначає основні і допоміжні матеріали для підготовки студентів3. Розробляє сценарій заняття	<ol style="list-style-type: none">1. Отримує кейс і список літератури, що рекомендується.2. Індивідуально готується до заняття
Під час заняття	<ol style="list-style-type: none">1. Організовує попереднє обговорення кейсу2. Ділить групу на підгрупи3. Керує обговоренням кейсу в підгрупах, забезпечуючи їх додатковими відомостями	<ol style="list-style-type: none">1. Ставить питання, що заглиблюють розуміння кейса і проблеми2. Розробляє варіанти рішень, слухає, що говорять інші3. Приймає участь в ухваленні рішень
Після заняття	<ol style="list-style-type: none">1. Оцінює роботу студентів2. Оцінює прийняті рішення і поставлені питання	<ol style="list-style-type: none">1. Складає письмовий звіт про заняття по даній темі

Метою методу є максимальна активізація кожного студента і залучення його в процес аналізу ситуації і ухвалення рішень. Тому група ділиться на

таке число підгруп, аби останні склалися з 3-5 осіб - чим менше учасників в підгрупі, тим слід чекати більшої залученості кожного студента в роботу над кейсом. Підвищується персональна відповідальність за результат. Склад підгрупи (команди) формується самим студентами по їх бажанню. Кожна команда вибирає керівника (модератора). Роль модератора полягає в тому, то на нім лежить відповідальність за організацію роботи підгрупи, розподіл питань між учасниками і за рішення, що приймаються. Після завершення роботи по темі занять модератор робить доповідь в межах 10 хвилин про результати роботи своєї підгрупи.

Різні методики проведення занять вимагають різних підходів до оцінювання студентів, при цьому викладач повинен вимагати від студентів опанування тих знань і навиків, на які він їх націлював в процесі навчання. Якщо класична методика викладання тяжіє до використання колоквиумів і контрольних робіт, які дозволяють точніше оцінити теоретичні знання, відповідним чином будується і іспит, то інтерактивна методика вимагає оцінювання не стільки набору певних знань, скільки уміння студентів аналізувати конкретну ситуацію, приймати рішення, логічно мислити, при цьому краще всього використовувати багатокomпонентний метод формування підсумкової оцінки, складовими частинами якого будуть оцінки за:

- участь в дискусії або презентації, виміряне рівнем активності студента;

- за підготовлені письмові роботи.

Аналіз кейсу, даний студентом при неприлюдній (письмовій) презентації може вважатися задовільним, якщо:

- було сформульоване і проаналізоване більшість проблем, наявних в кейсі;

- проведена максимально можлива кількість розрахунків;

- були зроблені власні висновки на підставі інформації про кейс, які відрізняються від висновків інших студентів;

- були продемонстровані адекватні аналітичні методи для обробки інформації;

- складені документи по вмісту відповідають вимогам;

- приведені у результаті аналізу аргументи знаходяться відповідно до раніше виявлених проблем, зроблених висновків, оцінок і використаних аналітичних методів.

Висновки. Інноваційний процес в освіті неможливий без інтеграції практики, освіти і науки. В процесі використання інтерактивних методів

здійснюється самореалізація студентів в учбовій діяльності. Інтерактивне навчання підвищує мотивацію учасників у вирішенні обговорюваних проблем, що дає емоційний поштовх до подальшої пошукової активності учасників, спонукає їх до конкретних дій.

Інтерактивні методи, в тому числі метод кейс-стаді, дозволяють використовувати теоретичні знання, опанувати методологію і прискорити засвоєння практичного досвіду. Вони несуть в собі великі можливості і повинні знайти широке застосування в навчальному процесі вищих навчальних закладів в цілому і, зокрема, при викладанні маркетингових дисциплін.

Бібліографічний список

1. Багієв Г.Л. Керівництво до практичних занять по маркетингу з використанням кейс-методу [Електронний ресурс] / Г.Л. Багієв, В.Н. Наумов // Режим доступу до журн : <http://www.marketing.cfin.ru/read/m21/>
2. Борытко Н.М. Теория обучения. – Волгоград: ВГПУ, 2006. – 79 с.
3. Воронин А.С. Словарь терминов по общей и социальной педагогике. – Екатеринбург: ЕГПУ, 2006. – 138 с.
4. Гін А. Прийоми педагогічної техніки. – Луганськ, 2004. – 84 с.
5. Дьяченко В.К. Сотрудничество в обучении: О коллективном способе учебной работы. – М.: Просвещение, 1991. – 192 с.
6. Зобов А.М. Метод вивчення ситуацій (case-study) в освіті: його історія і застосування [Електронний ресурс] / А.М. Зобов // Режим доступу до журн.: <http://www.elitarium.ru>
7. Интерактивное обучение: новые подходы // Відкритий урок. – 2002. – №5-6. – С. 25- 31.
8. Камінськи Х. Дідактико-методичні основи викладання економіки. Вивчення конкретного випадку (case-study) // Економіка. Питання шкільної економічної освіти. – 2008. - №2. – С. 34 – 41.
9. Парамонова Т.Н. Маркетинг: активные методы обучения / Т.Н. Парамонова, А.О. Млинцев, Е.Н. Шереметьева, Г.В. Погодина. – М.: КНОРУС, 2009. – 214 с.
10. Пометун О., Пироженко Л. Інтерактивні технології навчання: теорія і практика. – К., 2002. – 136 с.]
11. Шумілова Ю.О. Использование метода кейс-стади при преподавании маркетинговых дисциплин [Електронний ресурс] / Ю.О. Шумілова // Режим доступу до журналу: http://elport.ru/articles/ispolzovanie_metoda_keys-stadi_pri_prepodavanii_marketingovyih_distsiplin

Summary. Major methodological innovations now associated with the use of interactive teaching methods are describe in the article. The educational process at the university, based on the use of interactive teaching methods organized in view of the introduction of a process of learning for all students groups, without exception. In this situation becomes popular a method of case studies - fundamentally necessary addition to the lecture methods of learning, which is a basic element of learning in classical, university education system.

Key words: interactive methods of teaching, collaboration, active educational methodology, group focus experience, Case-Study method.

УДК: 330.142

Бакіна Т.В. к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ СТУДЕНТІВ ВУЗІВ У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ДИСЦИПЛІН

Анотація. У статті запропоновано модель формування навчальної мотивації студентів вузів при вивченні економічних дисциплін, інтегруюча в собі три етапи: етап формування цінностей і цілей, етап навчальної діяльності та етап оцінювання результатів.

Ключові слова: мотивація, модель, навчання, студент, викладач.

Постановка проблеми. Педагогічні технології навчання повинні бути спрямовані на якісні зміни в системі освіти, на оволодіння студентами професійних та комунікативних навичок, активну і творчу участь в обговоренні досліджуваного матеріалу. Якість володіння предметом залежить не стільки від здібностей студентів, скільки від науково розробленої системи навчання, яка повинна спиратися на досягнення базисних і суміжних наук. Інтенсифікація і активізація процесу навчання передбачає сьогодні не стільки збільшення обсягу переданої інформації, скільки створення дидактичних і психологічних умов осмислення навчання. Нові вимоги суспільства до освіти, а точніше, рівню освіченості та розвитку особистості, призводять до необхідності зміни технологій навчання. В основі