ВИКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГУ З ВИКОРИСТАННЯМ АКТИВНИХ МЕТОДІВ ТА ТЕХНОЛОГІЙ НАВЧАННЯ

***С.Ф. Горбань**, канд. техн. наук, доцент*
Запорізький національний технічний університет

Більшість вишів, що діють нині в Україні насамперед становлять собі за мету вижити в складних економічних умовах та привабити як можна більше студентів. В таких умовах проста передача знань перестає цікавити навіть середнього студента. Як правило викладачі спрямовують свої зусилля на передачу та своєчасне засвоєння нових знань. Немає сумніву, що такі знання необхідні, але керівників підприємств та організацій не дуже цікавлять конспекти чиїх лекцій мають студенти та підручники яких авторів вони прочитали. Їм потрібні працівники, які могли б розпізнавати проблеми і оцінювати варіанти їх розв'язання, запропонувати творчі, нестандартні рішення, бути лідерами та ефективно працювати зі своїми колегами. Їх цікавлять динамічні люди, які можуть практично застосовувати набуті знання. Наші студенти значно краще знають фундаментальні науки, але коли заходить про практичне застосування цих знань у незнайомому середовищі, то тут і виникають проблеми. У результаті суспільство одержує пасивного фахівця, що не володіє навичками прийняття рішень у професійній сфері.

Сучасний виш повинен вирішувати подвійне завдання: не тільки завантажити голови своїх випускників корисною інформацією в різних ділянках управлінської науки, але й навчити майбутніх фахівців бути творчими, аналітиками, знаходити нестандартні рішення ділових проблем, вміти переконувати, висловлювати думки, співпрацювати з колегами та вести за собою.

Засвоєння студентами знань за допомогою активних методів та технологій навчання відбувається значно швидше, ніж за допомогою простої передачі знань. Ці методи змінюють характер розвитку, придбання і розповсюдження знань, дозволяють поглиблювати і розширювати зміст дисциплін, швидко оновлювати їх, застосовувати більш ефективні методи навчання, а також значно розширюють доступ до освіти.

Особливість маркетингу полягає в його міждисциплінарній природі: у ньому тісно переплелися економічні, математичні і психологічні методи, теорія управління, соціологія і статистика. Тому заняття з маркетингу доцільно проводити не лише орієнтуючись на засвоєння інструментів і прийомів, але і в проблемно-орієнтованому ключі. Класична форма занять у вигляді лекцій і семінарів поступово змінюється на інтерактивні комплексні заняття, які передбачають двосторонню взаємодію викладача зі студентами, включення в структуру заняття міні-ігор, обговорень, активний обмін думками. Доцільний елемент – ділові ігри та симулятори. Метод симуляції професійної діяльності полягає в рішенні студентами завдань, схожих з реальними проблемами, в умовах максимально наближених до реальності – дефіцит часу, неповнота інформації, неможливість визначення критеріїв оптимального рішення тощо.

Більшість з викладачів вважають кейс-метод одним з найефективніших методів у розвитку навичок ідентифікації управлінської проблеми, систематизації і аналізу викладених фактів та розробки альтернатив вирішення. Індивідуальний аналіз кейсу і його обговорення дають можливість для розвитку управлінської майстерності. У студентів виникає можливість поділитися своїми знаннями, досвідом і уявленням, тобто навчитися не тільки у викладача, а й один в одного. Метод піднімає впевненість студентів у собі, у своїх здібностях. Вони вчаться чітко і точно висловлювати свої думки, що є рисами успішного маркетолога та менеджера.

Але виникають деякі проблеми, пов'язані з використанням кейсів:

– студенти недостатньо активні, тому що переживають, що викладач не погодиться з їх думкою або колеги їх не підтримають;

– студенти занадто активні (студенти не слухають один одного і в такому середовищі не можна досягти поставлених цілей).

– студент звик до того, що будь-яка задача має єдину відповідь, що завжди є єдиний правильний метод чи схема вирішення проблеми [1].

Тому у студента може залишитися така думка: була хороша дискусія, після якої нічого не залишилось в голові. Ці проблеми можна уникнути удосконалюючи нашу педагогічну майстерність і наше прагнення використовувати кейси.

Кейси повинні бути як один з багатьох можливих інтерактивних методів і використовувати у комбінації з іншими. Вони повинні базуватися на місцевому матеріалі, який є добре відомими і для

викладача і для студента. Викладач повинен усвідомлювати свою нову роль. Нове місце в процесі засвоєння знань та вмінь повинні зайняти й студенти та розуміти, що кожен з них несе особисту відповідальність за якість і кінцевий результат навчання.

Як відомо, вивчення маркетингу – це тривалий і трудомісткий процес, який займає велику кількість часу. Тому нині на перший план висувається питання, пов'язане з розробкою нових засобів, методів і технологій, що дозволяють якісно поліпшити процес навчання і збільшити швидкість опрацювання великих потоків інформації. Вирішенням цієї проблеми є впровадження інформаційних технологій в навчальний процес, а саме використання сучасних мультимедійних засобів і Інтернет як допоміжних засобів навчання маркетингу.

При використанні інформаційних технологій у навчальному процесі форми традиційної взаємодії «викладач – студент» змінюються, оскільки, по-перше, вводяться нові засоби навчання, що стають сполучною ланкою процесу (наприклад, у дистанційній освіті це – система «студент –комп'ютер – викладач»), по-друге, студент перетворюється з об'єкта навчання в суб'єкт. Це стає можливим завдяки активній позиції студента; переході процесу пізнання з категорії «учити» в категорію «вивчати» дисципліну усвідомлено і самостійно; інтерактивному зв'язку з різними освітніми ресурсами (бібліотеки, словники, енциклопедії) і освітніми співтовариствами (колеги, консультанти, партнери); інформаційній насиченості і гнучкості методики навчання з застосуванням інформаційних технологій; «зануренні» в особливе інформаційне середовище, що якнайкраще мотивує і стимулює процес вивчення [2].

Застосування інформаційно-комуникативних технологій (ІКТ) у процесі професійної підготовки фахівців вимагає постійного динамічного оновлення змісту, організаційних форм і методів процесу навчання. Головним завданням викладачів вищої школи при цьому стає розробка нових методик викладання, підготовка методичних матеріалів на новій основі в умовах підвищення компетентності викладачів. У питаннях інформатизації процесу навчання намітилася стійка тенденція переходу від використання в навчальному процесі навчальних програм з окремих розділів курсу до створення і практичного впровадження комплексів навчально-методичного та програмного забезпечення повного курсу дисциплін.

Розробка та впровадження комп'ютерних засобів навчання певним чином змінює структуру пізнавальної діяльності студентів, що впливає на зміст вищої педагогічної освіти, визначає оновлені форми, методи та принципи навчання. Сучасні ІКТ навчання (педагогічні програмні засоби, інформаційно-пошукові системи) дозволяють студенту бути більш активним у навчанні, самостійно визначати час, терміни, темп та складність такого навчання.

Серед причин, що стримують використання ІКТ у навчально-виховному процесі є на сам перед матеріально технічна база ВНЗ. Аудиторії де проходять заняття з маркетингу в більшості оснащені тільки дошкою й крейдою. Крім того можна зазначити й психолого-педагогічні проблеми, що полягають у відсутності: науково обґрунтованої методики використання інформаційно-комунікаційних технологій під час проведення занять; системи узагальнення та поширення передового досвіду використання ІКТ в освітній діяльності ВНЗ; цілеспрямованої роботи з формування у суб'єктів навчально-виховного процесу інформаційної культури.

Для розв'язання цих проблем необхідно дослідити рівень готовності викладачів ВНЗ до використання ІКТ та визначити шляхи формування знань і вмінь учасників навчально-виховного процесу щодо застосовування сучасних освітніх технологій, зокрема інформаційно-комунікаційних як нової форми організації навчальної діяльності в ВНЗ. [2]

Таким чином, для ефективного впровадження активних методів навчання необхідно оптимізувати реалізацію державних програм, спрямованих на інформатизацію, комп'ютеризацію та оновлення матеріально-технічної бази вищих навчальних закладів. Це матиме позитивний вплив на всі складові системи навчання та виховання, дозволить знаходити шляхи вирішення актуальних психолого-педагогічних та організаційно-методичних проблем для сприяння розвитку творчого й інтелектуального потенціалу всіх суб'єктів навчально-виховного процесу.

Перелік посилань:

1. Шеремета П. Кейс метод: з досвіду викладання в українській бізнес-школі / П. Шеремета, Л. Каніщенко − К.: Центр інновацій та розвитку, 1999. − 80 с.

2. Василиків І. Навчання маркетингу з використанням інформаційних технологій як нова форма організації навчального процесу / І.Васильків // Молодь і ринок. − 2012. − № 5(88). −С. 163-166.