

## ТЕХНОЛОГІЇ ПІДВИЩЕННЯ НАВЧАЛЬНО-ПІЗНАВАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ СТУДЕНТІВ У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ КУРСУ «МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ»

*С.Ю. Боліла, канд. с.-г. наук, доцент  
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»*

На сьогодні освіта виступає вирішальним соціокультурним чинником інформаційного суспільства, що потребує відповідних змін як в організації системи національної вищої системи, так і в змісті, формах і методах навчального процесу. В умовах входження нашої країни до європейського освітнього простору завдання вищої школи як соціального інституту полягає в тому, щоб сприяти професійній самореалізації особистості, навчаючи її професійно спрямованій взаємодії з навколишнім природним і соціальним середовищем. Ефект соціальної інгібіції виникає при вирішенні складних завдань, де ніхто не знає алгоритму рішення і правильна відповідь не напрошується сама собою [1, с. 289].

Підвищується значущість фундаментальних знань, спостерігається курс на індивідуалізацію, інтенсифікацію та комп'ютеризацію навчального процесу, збільшується обсяг самостійної роботи студентів, апробуються нові форми й методи навчання, що стимулюють розвиток творчих якостей майбутніх фахівців [2, с. 224].

У зв'язку з цим зрозуміло, що для задовільного вивчення предмету абсолютно недостатньо (для більшості студентів) стандартної схеми викладання: лекції, семінарські та практичні заняття. До того ж все відчутною стає тенденція скорочення аудиторних годин на вивчення предмету. Цілком природно, що на перший план виходять задачі як активізації аудиторної роботи, так і організації активної самостійної підготовки та самоконтролю.

Один зі шляхів розв'язання цих задач являє собою впровадження активних технологій навчання в процес вивчення дисциплін управлінського циклу студентами вищих навчальних закладів. Сутність активного навчання полягає в тому, що навчальний процес відбувається за умов постійної, активної взаємодії всіх студентів [3, с. 181]. Організація активного навчання передбачає моделювання життєвих ситуацій, використання рольових та ділових ігор, спільне вирішення проблем. Воно ефективно сприяє формуванню цінностей, навичок і вмій, створенню атмосфери співпраці, взаємодії, дає змогу викладачу стати справжнім лідером студентської аудиторії [4].

Передбачається перехід до встановлювальних та проблемних лекцій, що дають загальну інформацію по ключових і найбільш складних питаннях курсу.

Зважаючи на зазначені тенденції, при викладанні дисципліни «Менеджмент і маркетинг» слід застосовувати активну методіку навчання з використанням повного комплексу методів навчання: словесних, наочних і практичних з позицій креативної педагогіки з акцентом на розвиток творчої активності й самостійності студентів. Для активізації навчально-пізнавальної діяльності можна запропонувати студентам: виконання письмових завдань тренувального характеру: складних тестових завдань, криптограм, завдань на розуміння термінологічного інструментарію дисципліни, завдання на розуміння логічних взаємозв'язків між елементами системи менеджменту і маркетингу; написання повідомлень та рефератів на обрану тему; самостійне проведення наукових досліджень та підготовку наукових доповідей; складання тез, підготовку розгорнутих або коротких анотацій та наукових статей; підготовку письмових відповідей на проблемні питання; виконання творчих завдань як індивідуальних так і групових; складання структурно-логічних схем до окремих тем дисципліни, що виносяться на самостійне вивчення.

Дієвими формами проведення аудиторних занять можуть бути практичні роботи, що виконуються як індивідуально, так і в міні-групах, творчих групах, «мозковий штурм», круглі столи, топінги, конференції. Якщо робити наголос на використанні методів активного навчання в процесі викладання дисципліни «Менеджмент і маркетинг», то слід враховувати що нас цікавить не репродуктивний, а продуктивний результат навчання, який визначає відповідні дидактичні задачі: перевірити вміння оперувати отриманими знаннями, вміння використовувати їх при вирішенні практичних занять, вміння самостійно аналізувати, узагальнювати й робити практично вагомими висновки, спонукати до самоконтролю, самооцінки й розвитку власних знань, реалізувати безпосередній перехід від отримання знань до їх використання в професійній діяльності.

Таким чином, слід використовувати такі способи контролю, що активізують навчально-пізнавальну діяльність студентів, а саме: тестування, програмований контроль, підсумкову співбесіду, розробку та захист залікових робіт у формі рефератів та реальних проектів та ін. У зв'язку з цим

вважаємо за необхідне виявити, теоретично обґрунтувати та експериментально перевірити доцільність впровадження активних технологій навчання та їхній вплив на успішність студентів.

У Херсонському державному аграрному університеті формуванню у студентів практичних навичок маркетингових досліджень приділяється особлива увага. Наш досвід показує, що найбільше цьому сприяє використання групової форми навчальної роботи. В експерименті взяли участь дві групи студентів четвертого курсу біологотехнологічного факультету, у навчальній програмі яких був однаковий курс «Менеджменту і маркетингу». Підставою для визначення саме цих двох груп як контрольної та експериментальної слугували дані, що були отримані після розрахунків однорідності груп за критерієм Ст'юдента.

Для проведення формувального експерименту на заняттях при вивченні матеріалу з питань техніки здійснення маркетингових досліджень за змістовою частиною «Маркетинг продукції тваринництва» було використано метод мікрогруп. Комплектування мікрогруп (по 5-6 осіб) відбувалося на практичному занятті з урахуванням навчальних можливостей студентів. Найбільш здібних з них викладач призначив керівниками мікрогруп. Кожний новоутворений мікроколектив узгоджено працював над розробкою одного з запропонованих викладачем або самими студентами напрямом досліджень, наприклад: «Уподобання споживачів продукції тваринництва», «Ринок продовольчих товарів», «Економічна кон'юнктура товарних ринків», «Поведінка споживача» та ряд інших. Дослідження проводилися в декілька етапів. На першому – підготовчому етапі дослідження конкретизуються, розподіляються між членами мікрогрупи та виконуються наступні завдання: збирання та аналіз вторинної інформації, розробка анкет, поглиблене вивчення методів обробки даних польових досліджень та ін. Другий етап – збирання первинної інформації – є найбільш складним та відповідальним. Він потребує детального планування і, зазвичай, триває до одного місяця. Студенти проводять опитування респондентів на ринках, у магазинах, розповсюджують анкети серед знайомих, сусідів та ін. До цієї роботи традиційно залучаються і співробітники університету. Упродовж усього цього часу на практичних заняттях студенти обмінюються думками щодо перебігу процесу досліджень, розповідають про цікаві зустрічі, непередбачувані варіанти відповідей на питання анкети, обговорюють їх можливі уточнення, з'ясовують, де допущено помилки. Наступний етап – перевірка анкет, виключення невірних з них, упорядкування отриманих відповідей, підготовка результатів анкетування до обробки за допомогою сучасних програмних продуктів і власне сам процес обробки.

Результати досліджень оформляють у вигляді звіту з конкретизацією внеску кожного члена групи. Захист звітів проводиться на заняттях, де керівники мікрогруп виступають з доповіддю.

Розглянутий підхід зарекомендував себе як ефективний інструмент, що сприяє формуванню у студентів практичних навичок маркетингових досліджень, вчить їх самостійно знаходити необхідну інформацію, яка використовується при вирішенні практичних управлінських задач. А взаємний контакт студентів під час проведення дослідження сприяє встановленню дружніх стосунків, формує почуття обов'язку й відповідальності за спільну працю, привчає вислуховувати думку іншого, доводити правильність власних поглядів, приймати колективні рішення, вболівати за успіх спільної справи, що матиме велике значення у майбутній управлінській діяльності.

Оцінювання результатів роботи над оволодінням студентами методології проведення маркетингового дослідження проводилось наступним чином: за змістову частину дисципліни «Маркетинг у тваринництві» виставлялась оцінка, виходячи з наявності наступних балів за такі види робіт: допуск до контрольної роботи; виконання контрольної роботи; виконання залікової самостійної роботи за результатами маркетингового дослідження.

За даними успішності, які отримали після експерименту, можна стверджувати, що загальна успішність групи за результатами другої змістової частини підвищилась на 10,2 %. Як показали дослідження запропонована методика вивчення є більш прийнятною, ніж традиційна, заснована на використанні «пасивних» технологій викладання.

Таким чином, можна стверджувати, що впровадження активних технологій навчання (а саме методу мікрогруп) у процес вивчення «Менеджменту і маркетингу» підвищило рівень засвоєння нового навчального матеріалу, що проявилось у зростанні успішності з даної дисципліни, а також збільшення зацікавленості студентів навчальним матеріалом.

Перелік посилань:

1. Москаленко В. В. Соціальна психологія : підручник / В. В. Москаленко ; вид. 2-ге, випр. та доп. – К. : ЦУЛ, 2008. – 688 с.
2. Дичківська І. М. Інноваційні педагогічні технології : навч. посіб./ І. М. Дичківська. – К. : Академвидав. – 2004. – 345 с.
3. Ситаров А. В. Дидактика : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. А. Ситаров. – М. : Академия, 2008. – 416 с.