

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АКТИВНЫХ МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

**Ю.Е. Климова**

Могилевский государственный университет продовольствия,  
г. Могилев, Республика Беларусь

Повышение уровня качества знаний при получении высшего образования в условиях стремительно изменяющегося информационного общества является одним из стратегических направлений обучения студентов УВО.

В настоящее время перед высшими учебными заведениями стоит актуальная задача – повышение интереса у студентов к получению знаний, активизация развития их возможностей, способностей. Для этого сегодня важно научить студента стать активным участником на занятиях, мотивировать к использованию изученного материала. В связи с этим все больше стали применяться интерактивные методы, пробуждающие у студентов стремление к получению новых знаний. В рамках компетентного подхода, умения представляются как компетенция в действии. Компетенция – это то, что порождает умение, действия. Компетенцию можно рассматривать как возможность установления связи между знанием и ситуацией или, в более широком смысле, как способность найти, обнаружить процедуру (знание и действие), подходящую для проблемы [1].

Образовательные стандарты Республики Беларусь предполагают увеличение объема и роли самостоятельной работы студентов, широкое применение активных и интерактивных методов обучения, широкий спектр оценочных средств.

Активные методы обучения в их современном понимании – это методы, направленные на активизацию мышления студентов, характеризующиеся высокой степенью интерактивности, мотивации и эмоционального восприятия учебного процесса и, позволяющие: активно развивать познавательную и творческую деятельность студентов; повышать результативность учебного процесса; формировать и оценивать профессиональные компетенции, особенно в части организации и выполнения коллективной работы [2].

В этой связи уместным будет применение интерактивных методов в процессе системного обучения студентов в УВО. Интерактивные методы соответствуют современной системе образования, являются наиболее эффективным методом в обучении, нацеленного на результат. Преподаватель должен в процессе ежедневных занятий создать все условия для активного участия студента в деятельности, развивающей его способности. Особенности проектирования практических занятий, основанных на технологии активного обучения: закрепление действенными средствами изложения научной информации, использование большого количества визуальных наглядных средств. Спектр активных методов обучения дисциплинам на практических занятиях достаточно широк. Использование данного инструментария позволяет проектировать и проводить аудиторные практические занятия в интерактивной форме, основанной на взаимодействии всех участников.

Именно интерактивные технологии позволяют реализовать компетентный подход в образовании. Активные методы обучения, в отличие от традиционных, предполагают непосредственное участие студентов в формировании необходимых знаний, навыков и умений. Активные методы обучения в настоящее время заслуженно получили большое развитие и широко внедряются в образовательный процесс, так как способствуют выявлению и развитию таких качеств личности, как дисциплинированность, ответственность, чувство долга, умение взаимодействовать с коллективом, и направлены на формирование необходимых для конкурентоспособного специалиста профессиональных и личностных качеств.

Активные методы обучения основаны на принципах проблемного обучения, которое предполагает отличную от традиционной структуру учебного занятия, состоящую из трех компонентов: актуализация опорных знаний и способов действия; выявление и усвоение новых понятий; применение открытых знаний с целью формирования умений и навыков в конкретной сфере учебной или профессиональной деятельности [3].

К активным методам обучения традиционно относятся деловые игры, социально-психологический тренинг, ролевые игры, активное социальное обучение, методы актуализации творческого потенциала. Несмотря на различие названий и техники проведения занятий подобного типа, их объединяет акцент на активности личности в обучении. Деловые игры – разновидность творческой деятельности, главным мотивом которой является не ее результат, а сам процесс. Игра – это уникальный механизм аккумуляции и передачи коллективного опыта. В процессе игры происходит овладение способами решения жизненных задач, усвоение образцов, правил и норм поведения в различных ситуациях и, кроме того, находит свое проявление активная позиция ее участников.

К активным методам обучения можно отнести и метод групповых дискуссий, когда нескольким студентам дается одинаковое задание, которое они должны выполнить вначале индивидуально, а затем посредством группового обсуждения – принять общее решение. Опыт активного обучения показывает, что с помощью его форм, методов и средств можно достаточно эффективно решать целый ряд задач, которых трудно достигнуть в традиционном обучении: формировать не только познавательные, но и профессиональные мотивы и интересы; давать целостное представление о профессиональной деятельности; учить практической работе, формировать социальные умения и навыки взаимодействия и общения, индивидуального и совместного принятия решений, воспитывать ответственное отношение к делу.

Проведение практических занятий по дисциплине «Маркетинг» предполагает использование в образовательном процессе активных форм обучения для развития творческого и нестандартного мышления студентов. Раскрытию творческого потенциала студентов на практических занятиях по маркетингу во многом способствуют такие педагогические методы и приемы, как мозговая атака, кейс-study, учебная дискуссия, написание эссе, постановка проблемных вопросов, маркетинговые исследования методом анкетирования и фокус-группы.

Как отмечает А.Н. Добрачева: «в результате самостоятельного решения таких задач происходит активизация познавательной деятельности, благодаря которой формируются мотивация к деятельности, профессиональные навыки, уверенность в своих знаниях, адекватная самооценка, накапливается профессионально значимый опыт» [4 с.33]. Иначе говоря, происходит погружение студентов в такую учебно-воспитательную среду, которая их привлекает, вызывает живой интерес, заставляет самостоятельно, а порой и нестандартно думать, выдвигать идеи, отстаивать свою точку зрения, выдвигать аргументы в ее защиту, в целом развивать грамотную, образную письменную и устную речь.

Так, например, проводя практические занятия по дисциплине «Маркетинг» с применением методов маркетинговых исследований, мы используем метод фокус-группы в виде групповой дискуссии, где студентам предлагаются для обсуждения конкретные вопросы, связанные с изучением мнения потребителей глазированных сырков различных торговых марок. Цель такой работы на практических занятиях – формирование и развитие компетенций, необходимых для принятия грамотных управленческих решений в области маркетинга с помощью информации, полученной данным способом, отработка механизма проведения фокус-группы.

Фокус-группа – это один из самых интересных и творческих методов сбора маркетинговой информации. Он позволяет получать не столько количественную, сколько качественную информацию путем группового интервьюирования небольшого количества

респондентов, в нашем случае студентов, которое осуществляется в непринужденной обстановке.

Данный метод используется главным образом для решения следующих задач: поиска идей (например, для обоснований направлений совершенствования предлагаемых на рынке товаров); тестирования концепций нового товара или упаковки; выбора подхода к позиционированию товара (где сначала выясняется существующий имидж товара, а затем респондентам излагаются некоторые альтернативные подходы к позиционированию); ознакомление с запросами потребителей, их восприятием и отношением к товарам, их характеристикам, методам сбыта и коммуникаций, что чрезвычайно важно для повышения эффективности маркетинговой деятельности; оценка эмоциональной и поведенческой реакции потребителей на содержание рекламных обращений, определенные виды и средства распространения рекламы; изучение «разговорного словаря» потребителей; сбора информации, которая может оказаться полезной при разработке и апробации анкет.

Фокус-группа длится около 1,5 часа и включает в себя ряд этапов. Сначала проводится со студентами вводная беседа, затем разминка, где студенты отвечают на простые неличностные вопросы с целью создания доверительной обстановки. Далее следует глубинное интервью, целью которого является сбор маркетинговой информации касающейся предмета исследования и далее заключение, подведение итогов фокус – группы. Проводит фокус-группу – модератор, в качестве которого выступает преподаватель. Его цель активизировать работу студентов, которые выступают в роли потребителей с целью получения как можно большего количества информации.

Внедрение элементов креативности, творчества, инноваций в учебно-воспитательный процесс очень актуально и своевременно и в целом такие педагогические нововведения можно рассматривать, как долгосрочную инвестицию в будущее. Для того чтобы привить вкус к новаторству, воспитать личность, которая сама будет стремиться создавать новшества, образование должно быть проникнуто нововведениями, в нем должен преобладать дух и атмосфера творчества.

Умение сегодня собрать необходимую маркетинговую информацию различными методами и способами позволяет выпускнику УВО впоследствии быстрее принимать грамотные и эффективные управленческие решения и получать дополнительный доход по сравнению с конкурентами. Отработка на практических занятиях современных методов сбора маркетинговой информации дает возможность студенту сделать выводы о целесообразности применения того или иного метода исследований, оценить его экономическую эффективность. Вся эта работа впоследствии дает возможность использования полученной информации для написания курсовых работ и разработки мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности на местах прохождения организационно-экономической практики. Использование активного обучения в форме деловых игр по дисциплине маркетинг позволяет сформировать у студентов умение применить методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализации продукции на рынках с учетом спроса и требований потребителей; выработать умения и навыки практического применения моделей и инструментов современного маркетинга; использовать полученные знания для повышения эффективности деятельности предприятий и организаций.

#### Список литературы

1 Сарченко, В.И. Методика оценки качества профессиональной подготовки выпускников вузов: практический аспект (на примере Красноярского края) / В.И. Сарченко, Т.П. Категорская // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 1 (ч.2). – С. 350-358

2. Зарукина, Е.В. Активные и интерактивные методы обучения в вузе : учеб. – метод. пособие / Сост. Е.В. Зарукина, О.С. Акимова, М.М. Новик; под ред. И.И. Егоровой. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ - 2014. – С5.

3. Калюжный, А.С. Психология и педагогика: Учеб. пособие для студентов. – Н.Новгород: НГПУ, 2007.

4 Добрачева, А.Н. Применение ситуационных задач в преподавании общетехнических дисциплин будущим бакалаврам профиля «Технология» // А.Н. Добрачева. – Перспективы науки и образования. – 2016. – № 5 (23). – С. 31-35.

2) показатели качества образовательного процесса (дополнительных образовательных программ);

3) показатели результатов дополнительного образования в соответствии с требованиями дополнительных образовательных программ.

При реализации этих трех характеристик должно измениться качество дополнительного образования: обновиться содержание образования, повыситься квалификационный уровень педагогов, обновиться и укрепиться материальная база учреждений дополнительного образования. При модернизации системы учреждений дополнительного образования нужно обратить внимание на реализацию условий качественного образования, к основным из которых относятся:

- создание необходимых условий для личностного развития учащихся;