

А.А. Тринченко (6 курс, каф. ИПП), Е.К. Завьялова, д.п.н., проф.

МЕТОДЫ АКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ КАК СРЕДСТВО ОПТИМИЗАЦИИ ПРОЦЕССА УСВОЕНИЯ ЗНАНИЙ

В программу обучения студентов технических вузов вводятся предметы, непосредственно не относящиеся к выбранной профессии, но дающие возможность расширить сферу деятельности в будущем. "Основы маркетинга" — пример элективного курса, предлагаемого обучающимся. Для лучшего усвоения его содержания, предполагается сочетание традиционных методов обучения в вузе (лекции, практические занятия) с учебными деловыми играми (ДИ). С помощью ДИ можно исследовать сложные системы, решать научные и учебные проблемы, альтернативные ситуации, обмениваться опытом будущей профессиональной деятельности, однако предпосылкой успешного проведения игры является тщательная ее подготовка.

Основные черты учебных игр заключаются в следующем:

- а) участники игры исполняют одинаковые роли, решая в ходе игры одни задачи, имея одинаковые или подобные начальные условия;
- б) игроки вступают в противоборство с условным противником, запрограммированным аппаратом управления игрой;
- в) между участниками (или группами исполнителей) организовано соревнование за достижение наилучших игровых результатов.

Укрупненно ДИ можно разделить на три этапа:

1. Подготовительный — включает изготовление таблиц, плакатов и других атрибутов игры, контроль необходимого минимума знаний, подбор и расстановку участников игры, инструктаж, выбор участниками режима работы.

2. Игровой — подразделяется на ряд периодов, количество которых определяется особенностями каждой конкретной ДИ. Каждый период нормируется по времени, и одна из задач руководителей игры — организовать контроль за соблюдением временного режима.

3. Заключительный — подводится обсуждение результатов игры, положительных и отрицательных моментов в работе команд, оформляется окончательный отчет о проделанной работе. Для оценки эффективности игры проводится контроль уровня усвоения учебного материала.

На начальном этапе проведения игры господствует репродуктивное мышление. Это позволяет сократить число неизвестных звеньев на основе знакомых способов решения, заложенных в содержание игры, обнаружить суть проблемы, убедиться в том, что решение проблемы требует выхода за пределы уже имеющихся решений. Затем ведущим становится продуктивное мышление, позволяющее преодолеть противоречия между известными знаниями студентов и новыми, обнаруженными при решении проблемы в ходе учебной ДИ.

Наиболее благоприятные условия для применения учебных игр складываются на завершающем этапе подготовки в вузе — это четвертый и пятый курсы, включая производственную и преддипломную практики. В этот период студенты обладают известным уровнем знаний и имеют опыт самостоятельной работы, приобретенный при выполнении семестровых и курсовых работ, при написании отчета по учебной практике и рефератов по общественным наукам.

В табл. 1 приводятся основные темы разработанного курса "Основы маркетинга", с указанием варианта изложения. Согласно схеме, приведенной на рис. 1, проведена

детальная разработка каждой ДИ, указанной в табл. 1. Далее приводится основное содержание этих игр.

1. *Выбор концепции маркетинговой деятельности.* Прослушав введение в курс "Основы маркетинга" и тему I, учащимся предлагается ДИ, результатом которой должен стать выбор концепции маркетинговой деятельности предприятия. О специфике деятельности данного предприятия учащимся докладывается перед началом ДИ. Так же перед началом необходим входной контроль – проверка минимального уровня знаний по теме I. Для проведения игры учащиеся делятся на небольшие группы (3...4 человека); игра проводится в форме дискуссии.

2. *Расчет средств на рекламу.* Прослушав тему III "Способы эффективного продвижения продукции на рынке", изучив стратегию ценообразования, способы планирования рекламной компании и составляющие затрат на рекламу, учащимся в ходе ДИ предлагается рассчитать средства на рекламу какого-либо конкретного товара или услуги данной фирмы. Игра проводится в небольших группах. Результатом игры должен стать расчет средств на рекламу с приведением конкретных слагаемых и итоговой суммы затрат с обоснованием каждого из пунктов. Далее проводится дискуссия о целесообразности затрачивания средств и о величине затрат по тем или иным статьям. Победителем является та команда, которая проводит наилучшую рекламную компанию с наименьшим затрачиванием средств.

Таблица 1.

Название темы или раздела	Вариант изложения материала	
	Лекция, упражнение	Деловая игра
<u>Введение</u> в курс "Основы маркетинга". Понятие маркетинга и его основные элементы	1	
<u>Тема I.</u> Что такое маркетинг? 1.1. Роль маркетинга в повышении конкурентоспособности и улучшении финансового состояния предприятия. 1.2. Современные подходы к организации маркетинга. 1.3. Основные виды маркетинга. 1.4. Этапы маркетинга. 1.5. Выбор концепции маркетинговой деятельности предприятия.	2 3 4 5	6
<u>Тема II.</u> Исследование рынка и его сегментация. 2.1. Сегментация рынка по группам потребителей. 2.2. Сегментация рынка по параметрам продукции. 2.3. Сегментация рынка по основным конкурентам.	7 8 9	
<u>Тема III.</u> Способы эффективного продвижения продукции на рынке. 3.1 Классификация товаров. 3.2. Основные этапы жизненного цикла товаров 3.3. Стратегия ценообразования. 3.4. Планирование рекламной компании. 3.5. Расчет средств на рекламу.	10 11 12 13	14
<u>Тема IV.</u> Пути коммерческого успеха предприятия 4.1. Способы работы с потребителем 4.2. Методы изучения и оценки запросов потребителей. 4.3. Методы прогнозирования запросов и предпочтений потребителей. 4.4. Прогнозирование будущих нужд и запросов потребителей.	15 16 17 18	
<u>Тема V.</u> Поиск "ниши" рынка – новое направление в маркетинге. 5.1. Что такое "ниша" рынка.	19	

5.2. Определение "ниши" рынка предприятия.	20	
5.3. Финансовые проблемы работы на "нишу" рынка.	21	
Тема VI. Организация службы маркетинга на предприятии.		
6.1. Организационная стратегия службы маркетинга на предприятии.	22	
6.2. Положение о службе маркетинга на предприятии.	23	
Тема VII. Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) предприятия.		
7.1. Регулирование внешнеэкономической деятельности на современном этапе.	24	
7.2. Таможенный кодекс РФ.	25	
7.3. Содержание типового контракта ВЭД. Структура контракта.	26	
7.4 Заключение контракта о внешнеэкономической деятельности.		27

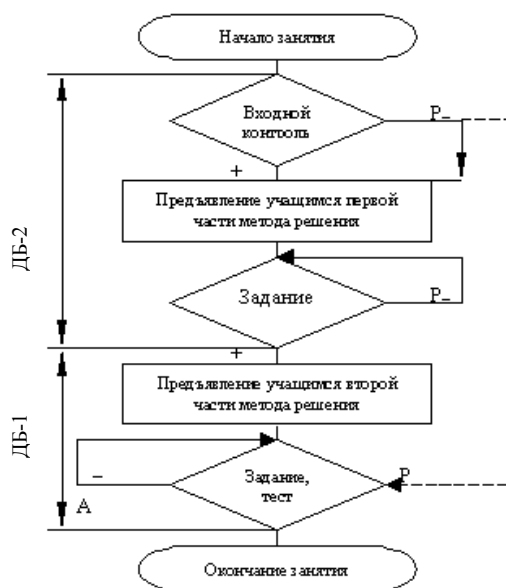


Рис. 1. Схема технологии деловой игры: P – ручной контроль; A – автоматизированный контроль (самоконтроль).

3. *Заключение контракта о внешнеэкономической деятельности.* На основе изучения материала лекций по теме VII, проводится ДИ, целью которой является получения навыков составления контракта о внешнеэкономической деятельности предприятия. Учащиеся разбиваются на команды, которым предлагается конкретная внешнеэкономическая операция, по которой должен быть составлен контракт с зарубежной фирмой. В ходе в группах учащиеся представляют несколько вариантов контрактов, после чего проводится дискуссия между группами о целесообразности включения тех или иных положений в контракт. Команда, представившая наиболее стройный и содержательный контракт, считается победителем.

Итак, подводя итог вышесказанному, можно еще раз отметить, что ДИ позволяет активизировать учебную деятельность студентов, дает возможность проявить

инициативу. Такая форма познавательной деятельности исключает феномен формальных знаний и способствует более быстрой адаптации выпускников вуза к условиям производства, а также применению теоретических знаний на практике.

ЛИТЕРАТУРА.

1. Христенко В.Б. Деловые игры в учебном процессе: Учеб. пособ. - Челябинск: ЧПИ, 1983. -143 с.
2. Проблемное обучение в учебном процессе вуза / М.Ж. Астанов, М.Г. Гарунов, Ж.С. Хайдаров. Алма-Ата: "Макет", 1979. - 79 с.
3. Платонов В.Я., Подиновский В.В. Методические разработки и рекомендации по деловым играм. – М.: ВШПД, 1983. – 87 с.
4. Применение активных методов обучения при повышении квалификации. Методические рекомендации. – М.: ВНИЦентр, 1981. – 64 с.
5. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова. Под ред. В.Е. Хруцкого.- М.: Финансы и статистика, 1991. – 256 с.