

УДК 378.147

ІГРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ ПРИ ВИКЛАДАННІ ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ» ЯК СПОСІБ АКТИВІЗАЦІЇ ПІЗНАВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ

Савельєва Т.О.

Краматорський коледж
Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені М. Туган-Барановського

Стаття присвячена аналізу проблеми використання ігрових технологій як способу активізації пізнавальної діяльності студентів. Представлено досвід використання ігрових технологій при викладанні дисципліни «Основи маркетингу».

Ключові слова: ігрові технології, рольові ігри, ділові ігри, кейс-метод, мозковий штурм.

Постановка проблеми. Останніми тенденціями у розвитку вищої освіти України є підвищення рівня та якості фахової підготовки студентів ВНЗ. Це викликає необхідність змін, що стосуються створення сучасних стандартів освіти, вдосконалення структури навчальних програм, змісту навчальної літератури, пошуку нових форм та методів викладання профільних дисциплін. Виходячи з цього, актуальною постає проблема запровадження інноваційних методик навчання, зокрема ігрових технологій, які дають можливість підвищити рівень засвоєння навчального матеріалу, активізують пізнавальний інтерес студентів, формують фахові компетенції та практичні вміння і навички. Ігрові технології навчання дозволяють занурити студентів у професійну сферу діяльності, дають можливість розкрити творчий потенціал, розвивають наполегливість у освоєнні дисципліни, формують навички роботи у колективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Феномен гри привертав до себе увагу мислителів, філософів, соціологів, психологів і педагогів упродовж усієї історії людства. Філософсько-культурологічні та педагогічні підходи до гри як засобу взаємодії людини зі світом розробляли видатні мислителі минулого Аристотель, Платон, Ж.-Ж. Руссо, Ф. Шиллер, Г. Спенсер, Дж. Локк, Я. Коменський, Г. Сковорода. Філософське трактування зародження й значення гри розкрили у своїх працях Г. Гегель, І. Зязюн, М. Каган, П. Лавров, М. Семашко та ін. Суспільно-орієнтовані та особистісно-орієнтовані підходи до оцінки ігрової діяльності обґрунтували Л. Виготський, Д. Ельконін, Р. Жуковська, О. Запорожець, С. Шацький та інші вчені. Творчі ігри соціального характеру у різних педагогічних аспектах розглядали Г. Волков, А. Макаренко, М. Стельмахович, В. Сухомлинський.

Більшість науковців, як свідчить аналіз літератури, ігрові технології у ВНЗ відносять до професійно-орієнтованих педагогічних технологій. Зокрема під ігровою технологією Л. Байкова розуміє «визначену послідовність операцій, дій, спрямованих на досягнення навчально-виховних цілей» [1, с. 13]. Крім того, автор вірно виділяє такі функції ігрової технології: а) навчальну – розвиток загальнонавчальних умінь і навичок; б) розвивальну – розвиток різних психічних функцій; в) виховну – розвиток якостей особистості, загаль-

ної культури [1, с. 16]. Н. Кудикіна ігрові технології навчання розглядає як системний спосіб організації навчання, спрямований на оптимальну побудову освітнього процесу та реалізацію його завдань [4]; В. Кукушин стверджує, що ігрові технології – це велика група методів і прийомів у формі різних педагогічних ігор [5]; Г. Топчій визначає ігрові технології як сукупність педагогічних ігор, підпорядкованих визначеній меті, які гарантують отримання позитивного результату – професійного саморозвитку майбутнього вчителя [9].

Арсенал активних методів навчання дуже різноманітний. До найефективніших методів навчання належать ігри. Їх почали активно впроваджувати в навчальний процес наприкінці ХХ ст. Такі методи найбільше активізують процес навчання. Розрізняють індивідуальні та колективні (інтерактивні) методи. До індивідуальних належать імітаційні вправи, аналіз конкретних ситуацій тощо, до колективних – розігрування ролей, ігрове проектування, навчальні ділові ігри. Ці методи базуються на наслідуванні якогось процесу, події, структури управління та ін. Характеризуються вони наявністю імітаційної моделі. Імітаційні форми та методи, з одного боку, сприяють поглибленню та вдосконаленню знань, а з іншого – імітації індивідуальної та колективної професійної діяльності. Крім того, вони активізують творчі зусилля, розвивають самостійність у розв'язанні проблемних і виробничих ситуацій, формують позитивні риси динамічного стереотипу майбутнього спеціаліста (організаційні, професійні уміння та навички, уміння керувати та спілкуватись); забезпечують високий рівень засвоєння знань; розв'язують низку дидактичних цілей та завдань. Для того, щоб допомогти студентам засвоїти нові для них поняття, розвинути професійний інтерес, надати творчого характеру навчально-пізнавальному процесу, використовують найбільш поширені та актуальні інтерактивні методи навчання – ділові ігри. Вони включають такі методи, як робота в малих групах, конкретна ситуація, рольова гра, модерация. Таке навчання сприяє формуванню почуттів відповідальності, дружби, товариськості, любові до обраної професії, полегшує процес профадаптації студентів тощо.

Одним з ефективних і популярних є кейс-метод. Спираючись на сформульовану вище концепцію методології викладацької діяльності, можна визначити місце кейс-методу у методо-

логії навчання. По-перше, кейс-метод є методом посткласичної методології викладання. Він суперечить класичній методології, протилежний їй і водночас є результатом якісного оновлення освітньої класики. У сучасних умовах цей метод поряд з іншими методами є способом утвердження у суспільстві посткласичної моделі освіти. По-друге, цей метод відрізняється високою методологічною насиченістю, оскільки він містить у собі значний гносеологічний, праксеологічний і аксіологічний потенціал. Він дає змогу засвоювати значні обсяги знань, формувати професійні якості тих, хто навчається, здійснювати ефективний контроль за ними. По-третє, кейс-метод є методом інтенсивної освіти, що мобілізує й активізує діяльність як викладача, так і студента. По-четверте, він створює умови для духовної і творчої свободи студента, своїм демократизмом він відповідає природі сучасного суспільства і його цінностям. По-п'яте, кейс-метод має значні можливості для формування загальнолюдських, а також соціально і професійно значущих якостей студентів, їх здатності адаптуватися до екстремальних ситуацій і приймати оптимальні рішення. По-шосте, він вирізняється здатністю до інтеграції з іншими методами навчання, до збагачення за їх рахунок, а отже, до збільшення своїх функціональних можливостей [2; 3; 6; 7; 8; 10; 11].

При аналізі сутності навчально-ігрових технологій особлива увага приділялася особистісно-орієнтованим технологіям, які в центр педагогічної системи ставлять особистість, забезпечення комфортних і безпечних умов її розвитку, реалізацію природного потенціалу, творчих здібностей тощо.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. При викладанні дисципліни «Основи маркетингу» є проблема активізації пізнавального інтересу студентів – майбутніх фахівців сфери торгівлі.

Мета статті. Головною метою цієї статті є дослідження ефективності застосування ігрових технологій при викладанні дисципліни «Основи маркетингу» та їх вплив на підвищення пізнавального інтересу студентів.

Виклад основного матеріалу. Ринкові відносини в економіці різко підвищують вимоги до професійної підготовки та використання спеціалістів високої кваліфікації. Вони по новому висвітлюють роботу фахівців торгівлі, їх місце в економіці, змушують якісно поліпшити професійну підготовку випускників.

Тому особливу увагу слід приділити зацікавленню студентів у вивченні дисципліни, навчити їх виділяти у майбутній роботі головне, розв'язувати будь-які виробничі проблеми.

Однією із найефективніших форм з підготовки спеціалістів стають ділові ігри та зокрема заняття з конкретними діловими ситуаціями. Гра відома з найдавніших часів як засіб перевірки знань і умінь студентів, тому її доцільно застосовувати при закріпленні навчального матеріалу та практичних навичок.

На семінарських заняттях з дисципліни «Основи маркетингу» проводиться ділова гра із застосуванням мозкового штурму, вона дозволяє відшукати різноманітні рішення проблем за допомогою застосування правил обговорення, що широко використовуються при пошуку нетрадиційних уні-

кальних рішень в подоланні різноманітних завдань. Викладач знайомить студентів із змістом та умовами гри. Комерційний директор підприємства, роль якого виконує викладач, формулює проблему ситуаційного завдання та пропонує представникам відділу маркетингу виконати її поетапно.

Вирішення ситуації відбувається методом «мозкового штурму», коли кожен представник підгрупи маркетингового відділу повинен запропонувати свій варіант вирішення проблеми, а також застосуванням випереджаючого навчання, коли студенти попередньо виконують частину завдання до проведення заняття. При використанні «мозкового штурму» студенти виступають генераторами ідей, можуть пропонувати будь-які варіанти вирішення ситуації, навіть абсурдні. Старші маркетологи вислуховують пропозиції маркетологів своєї підгрупи, аналізують та узагальнюють їх, обираючи найбільш доцільний варіант, аргументують свій вибір.

Викладач заслуховує рішення старших маркетологів, аналізує його, вказуючи на можливі помилки, визначає оптимальний варіант вирішення проблеми.

Метод «мозкового штурму» дозволяє активізувати роботу студентів, надає можливість об'єктивно оцінити рівень знань кожного, виявити креативність при вирішенні поставлених завдань. Випереджаюча форма навчання вимагає від студентів проведення самостійної роботи щодо дослідження та аналізу ринку товарів України, творчого підходу до вирішення ситуації.

При проведенні практичних занять використовується метод кейсу. Типовий кейс – це розповідь про реальну управлінську проблему чи ситуацію, що може виникнути у керівника підприємства, організації чи певного адміністративного підрозділу і, як правило, потребує прийняття управлінських рішень. Завданням кейс-методу є не просто дати знання, а навчити впоратися з унікальними та нестандартними ситуаціями, з якими, як правило, стикаються спеціалісти сфери торгівлі. Для активізації роботи студентів та підвищення її результатів група поділяється на підгрупи, які вирішують ситуаційну проблему окремо. Ефект змагання підвищує активність студентів, їх наполегливість при вирішенні проблеми, вони формують навички роботи в колективі, вчать співпрацювати, слухати один одного, обирати найбільш придатні варіанти вирішення проблеми, узагальнюючи всю запропоновану інформацію. Викладач в даному випадку бере на себе роль експерта, який аналізує запропоновані студентами способи вирішення проблеми, звертає увагу на помилки, спрямовує студентів на пошук нестандартних рішень.

Як варіант ігрових технологій на заняттях використовуються рольові ігри, які дають можливість студентам спробувати свої сили та знання при виконанні функціональних обов'язків спеціалістів певних підприємств. При розробці сценарію гри за основу береться певний сюжет, який імітує практичні ситуації, що відбуваються у реальності. Кожен студент в процесі гри виконує свою роль, при розподілі ролей враховуються особистісні характеристики, рівень знань студентів, їх організаційні можливості. Частіше за все рольові ігри використовуються при проведенні практичних та семінарських занять, коли

студенти мають можливість закріпити отримані знання. Викладач спочатку відстежує дотримання студентами правил гри, встановлює часові обмеження, при необхідності активізує роботу. Практика проведення рольових ігор показує, що в процесі гри студенти захоплюються процесом, є певна конкуренція, кожен намагається проявитися, навіть пасивні студенти, не беручи активної у гри, з цікавістю спостерігають за розвитком ситуації, а значить запам'ятовують все, що бачать. Важливим етапом рольової гри є аналіз її результатів, коли викладач звертає увагу на помилки, оцінює участь команди та кожного

студента зокрема, це надає можливість активізувати роботу студентів в подальшому.

Висновки і пропозиції. Підводячи підсумки вищевикладеного, можна зробити висновок, що використання ігрових технологій при викладанні дисципліни «Основи маркетингу» активізують пізнавальну діяльність студентів, надають їм можливість сформулювати вміння та навички, що можуть бути застосовані при виконанні професійних обов'язків, стимулюють відповідальність студентів при підготовці до занять, формують вміння роботи у колективі та відповідальність за прийняті рішення.

Список літератури:

1. Байкова Л.А. Технология игровой деятельности : учеб. пособие / Л.А. Байкова, Л.К. Гребенкина. – Рязань: РГПУ, 1994. – 120 с.
2. Гурч Л.М. Впровадження інноваційних педагогічних технологій: вимоги сучасності // Проб. і персп. розв. фін. системи України. – 2003. – Вип. 9. – С. 151-153.
3. Захарченко В. Нові підходи у викладанні курсу “Інвестиційний менеджмент” // Ситуаційна методика навчання: український досвід. – К.: Центр інновацій та розвитку, 2001. – С. 152-159.
4. Кудикіна Н.В. Ігрова діяльність дітей: теоретичні основи й методика педагогічного керівництва / Н.В. Кудикіна // Її величність гра: теорія і методика організації дитячої ігрової діяльності в контексті наступності дошкільної та початкової освіти : зб. статей / за ред. Г.С. Тарасенко. – Вінниця: ВДПУ ім. Михайла Коцюбинського, 2009. – 320 с.
5. Кукушин В.С. Педагогика начального образования : учеб. пособие / В.С. Кукушин, А.В. Болдырева-Вараксина. – М.: Март, 2005. – 592 с.
6. Мороз Л. Викладання маркетингових дисциплін з використанням сучасних методик // Ситуаційна методика навчання: український досвід. – К.: Центр інновацій та розвитку, 2001. – С. 119-126.
7. Носаченко И.М. Игровые методы обучения в экономике: Учеб.-метод. пособие. – К.: МАУП, 1995. – 80 с.
8. Ситуаційна методика навчання: український досвід. – К.: Центр інновацій і розвитку, 2001. – 192 с.
9. Топчій Г.С. Ігрові педагогічні технології як умова професійного саморозвитку майбутнього вчителя: автореф. дис. канд. пед. наук: 13.00.04/ Топчій Ганна Сергіївна; Харк. нац. пед. ун-т ім. Г.С. Сковороди. – Х., 2011. – 20 с.
10. Чижевська Л. Будьте обережні: працюємо з кейсом // Ситуаційна методика навчання: український досвід. – К.: Центр інновацій та розвитку, 2001. – С. 79-86.
11. Херрейд К. Кейсовое обучение как техника преподавания // Образовательные технологии. – 2007. – № 4. – С. 100-106.

Савельева Т.А.

Краматорский колледж
Донецкого национального университета экономики и торговли
имени М. Туган-Барановского

ИГРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА» КАК СПОСОБ АКТИВИЗАЦИИ ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ

Аннотация

Статья посвящена анализу проблемы использования игровых технологий как способу активизации познавательной деятельности студентов. Представлен опыт использования игровых технологий при изучении дисциплины «Основы маркетинга».

Ключевые слова: игровые технологии, ролевые игры, деловые игры, кейс-метод, мозговой штурм.

Savelieva T.A.

Kramatorsk College of
Donetsk National University of Economics and Trade
named after M. Tugan-Baranovsky

GAME TRAINING TECHNOLOGIES WHEN LEARNING THE MARKETING FUNDAMENTAL DISCIPLINE

Summary

The article is devoted to the analysis of the problem of using gaming technology as a way of enhancing students' cognitive activity. The experience of using gaming technology in the study of the discipline "Fundamentals of marketing".

Keywords: game technologies, role-playing games, business games, case method, brainstorming.