

## **ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У НАВЧАННІ МАРКЕТИНГУ**

*У статті досліджуються психолого-педагогічні аспекти використання комп'ютерних технологій в системі безперервної освіти. Доводиться необхідність застосування комп'ютера у навчальному процесі у зв'язку з розвитком інформаційних технологій, науково технічного прогресу та настанням інформаційної ери.*

**Ключові слова:** вчитель маркетингу, мультимедія, інформаційні технології, психолого-педагогічні аспекти, інтерактивність.

**Літ. 8.**

**П**остановка проблеми. Для розвитку сучасної системи освіти потрібні інновації. Традиційне навчання і виховання розглядалися як односторонньо спрямовані процеси. Їх механізмом була трансляція навчальної інформації від її носія – викладача до одержувача – студента. Педагогічний процес, побудований на основі таких аспектах, в сучасних умовах характеризується низькою ефективністю. Студент як пасивний учасник цього процесу виявляється здатний лише засвоїти (по суті, запам'ятати) ту обмежену інформацію, яка надається йому в готовому виді. У нього не формується здатність самостійно опанувати нову інформацію, використовувати її в нестандартних умовах і поєднаннях, знаходити нові дані на основі вже засвоєних. Основна мета освіти – становлення зрілої, самостійної, відповідальної особи, здатної до адекватних кроків в суперечливих умовах сучасного світу, що міняється. Навчально-виховний процес, побудований на традиційних педагогічних технологіях, не дозволяє досягти цих цілей.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми інформатизації освіти є предметом досліджень А. Асмолова, Д. Богоявленської, Ю. Горвіця, В. Лаптева, Є. Полата, В. Сластьоніна, Є. Машбиця, А. Єршова, Я. Ваграменко, А. Кузнєцова, Е. Кузнєцова, А. Кушніренко, В. Монахова та ін. Дидактичні і психологічні аспекти застосування інформаційно-комунікаційних технологій навчання знайшли відображення у працях В. Безпалька, Ю. Машбиця, А. Пишкала, С. Смирнова та інших дослідників.

**Метою нашої роботи** є аналіз існуючих і вибір сучасних педагогічних підходів у викладанні маркетингу у ВНЗ і ЗОШ. Ми вважаємо, що основою сучасної освіти мають бути не лише традиційні методи навчального процесу, але і розвиток нових способів мислення і практичної діяльності учня. А це означає, що інноваційні підходи в освіті не лише бажані, але і обов'язкові.

До інновацій в освіті ми відносимо, передусім, інтерактивні методи навчання. Саме вони сприяють стимуляції самостійної діяльності учня, його саморозвитку, переосмисленню учнем своїх можливостей і цінностей в професійній діяльності і не лише.

**Виклад основного матеріалу.** Кожен учень має свої індивідуальні особливості сприйняття навчальної інформації. Вони залежать від безлічі факторів: від характеру інформації, успішності, індивідуальної швидкості протікання психічних процесів, настрою, ступеня стомлення. Усе це зумовлює необхідність враховувати індивідуальні особливості учнів, різні типи організації нервової діяльності, різні типи мислення, закономірності відновлення інтелектуальної емоційної працездатності; забезпечити підвищення рівня мотивації навчання, позитивні стимули для учня, якого навчають у взаємодії з інформаційними технологіями.

Основною вимогою є забезпечення організації в інформаційних засобах навчання і його компонентах дружнього інтерфейсу, можливості учнем управляти поданням інформації, вибирати для себе оптимальний темп подання навчального матеріалу, використання необхідних підказок і методичних вказівок, вільної послідовності і темпу роботи. Можливості, що дозволять уникнути негативного впливу на психіку, створять доброзичливу атмосферу на заняттях. Ситуація взаємодії учня з програмним засобом повинна бути максимально природною і психологічно комфортною.

**Вимоги до структури та змісту** навчального матеріалу з використанням інформаційних технологій:

- стислість викладу, максимальна інформативність текстових фрагментів, їх оптимальний обсяг (фрагменти тексту не повинні бути надто великі);
- використання слів, скорочень і мультимедія об'єктів, знайомих і зрозумілих учневі. Скорочення повинні бути загальноповсюджаними і їх кількість

## ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У НАВЧАННІ МАРКЕТИНГУ

зведена до мінімуму. Виклад матеріалу мовою, зрозумілою учневі;

- впорядкованість викладу матеріалу, чіткий порядок у всьому; ретельне групування мультимедія інформації; наявність коротких і стислих заголовків, маркованих і нумерованих списків, таблиць, схем; текст та інші об'єкти повинні легко проглядатися;

- узгодженість змісту полягає в тому, що у його складі мають бути всі необхідні й достатні засоби для проведення пар з обраного предмету або тематичного розділу;

- уся найбільш важлива інформація повинна міститися в лівому верхньому кутку екрану і бути доступною без прокручування;

- слід звернути особливу увагу на мультимедійну заставку ресурсу, щоб вона акцентувала увагу учня на змісті засобу;

- мультимедія об'єкти (графіка, відео, звук тощо) повинні органічно доповнювати текст, це стосується й оперування складними образами – об'ємними формами, кольоровими композиціями тощо;

- інструкції з виконання завдань мають бути зрозумілими, чіткими, лаконічними мати однозначне тлумачення; занадто довгі й надміру докладні завдання знижують мотивацію учнів до продовження роботи з інформаційними технологіями [6].

Запровадження нових інформаційних технологій навчання не повинно бути самоціллю. Воно має бути педагогічно виправданим, розглядатись передусім з погляду педагогічних переваг, які воно може забезпечити порівняно з традиційною методикою навчання.

Як вказує Р. Гурін [3], поряд із цим використання інформаційно-комунікаційних технологій сприяє розвитку перцептивної уваги. При цьому окремі властивості зорових і слухових подразників та їх комплексний вплив на психіку людини обумовлюють виникнення мимовільної уваги, її стійкості та зосередженості. Використання комп'ютерних засобів навчання дозволяє збільшити обсяг аудіовізуальної інформації для засвоєння студентами, що у свою чергу сприяє розвитку їхнього мислення, формує систему розумових дій, здатність до самостійної творчої роботи.

При визначенні ефективності будь-якої методики навчання необхідно враховувати особливості психічних процесів кожного студента, а саме: особливості мислення, властивості пам'яті, окремих аналізаторів (слух, зір), а також характер і волю. Без урахування зазначених

факторів неможливо досягнути засвоєння студентами навчального матеріалу у повному обсязі. За допомогою комп'ютера педагог має можливість матеріалізувати деякі абстрактні властивості реальних об'єктів, чим сприяє підвищенню доступності навчального матеріалу для засвоєння студентами.

Як показує практика, застосовуючи інформаційні технології, вдається: по-перше **індивідуалізувати навчальний процес**. На лекціях, де, як правило, багато студентів володіють неоднаковим розвитком, знаннями і уміннями, темпом пізнання і іншими індивідуальними якостями, використання комп'ютера, дозволило кожному учневі працювати самостійно, рівень навчання слабких студентів при цьому підвищився, по-друге – розвиток **самостійності** студентів. Студент вирішує ті або інші завдання самостійно, усвідомлено, при цьому підвищується його інтерес до предмету, впевненість в тому, що він може засвоїти предмет.

По-третє – використання комп'ютера для звільнення студентів від рутинних операцій при вирішенні завдань. Четверта можливість – комп'ютерне моделювання. Застосовуючи інформаційні технології на семінарських заняттях, викладачі **підвищують якість наочності** в учбовому процесі, зокрема на лекціях з методики викладання маркетингу (презентації, виконання складних графіків, таблиць, складання навчально-тренувальних програм і т. д.).

Надання інтерактивності є одним з найбільш значущих переваг мультимедія засобів. Інтерактивність дозволяє в певних межах управляти представленням інформації: студенти можуть індивідуально міняти настройки, вивчати результати, а також відповідати на запити програми, встановлювати швидкість подачі матеріалу, число повторень і інші параметри, впливати на свій власний процес навчання, пристосовуючи його під свої індивідуальні здібності і можливості.

Вони вивчають саме той матеріал, який їх цікавить, повторюють вивчене стільки разів, скільки їм потрібно, що сприяє ефективнішому сприйняттю.

Інтерактивні комп'ютерні моделі – нові інформаційні технології, що об'єднують статичну візуальну інформацію (текст, графіку, колір) і динамічну (анімацію), що дозволяє створювати образи, що динамічно розвиваються, в різних інформаційних представленнях [2]. Інтерактивність<sup>1</sup> дозволяє студентів мати активну позицію при

<sup>1</sup> Термін “інтерактивність” пішов від англійських слів “Inter” і “act” і означає “взаємодія”. Інтерактивність в навчанні це знаходження в постійній, активній взаємодії, в режимі діалогу, загальної дії усіх учасників процесу навчання.

## ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У НАВЧАННІ МАРКЕТИНГУ

роботі з комп'ютерною моделлю, дає можливість в певних межах управляти презентацією інформації. Гармонійне поєднання анімації, графіки, кольору і інтерактивності максимально забезпечує наочно-образне сприйняття учбового матеріалу, розвиває у студента уяву і модельне бачення, мислення, активізує його розумову діяльність і ефективність засвоєння матеріалу, підвищує і стимулює пізнавальний інтерес студента до вивчення предмета.

Цей вид комп'ютерних моделей має високий дидактичний потенціал і може бути різноманітне і ефективно використаний в учбовій роботі.

Розглянемо шляхи використання ІКТ на окремих етапах уроку маркетингу. У процесі пояснення нової теми ефективною і вже відомою є наочність, представлена у вигляді презентацій з лінійною послідовністю кадрів, де відображаються найважливіші тези, схеми, малюнки, відео, аудіо.

Презентації не повинні дублювати зміст підручника. Не варто також просити учнів переписувати й перемальовувати показане – це забирає зайвий час і увагу. Найважливіші кадри (слайди) можна роздрукувати для кожного учня (окрім тих кадрів, де відбувається поетапний розвиток думки, у ході якого в класі триває обговорення й тільки після нього з'являється повний зміст кадру. Наприклад, розбір частин слова).

Демонстрація презентації проводиться вчителем маркетингу на одному комп'ютері з проектором або шляхом синхронного показу кадрів на всіх моніторах комп'ютерного класу (з можливістю зміни кадрів тільки учителем). Перехід кадрів має бути "ручним", тобто після натиснення клавіші. Автоматична зміна неефективна, тому що вчитель змушений бути в рамках певного часового проміжку й не зможе повернутися до попередніх кадрів. Не варто перенасичувати кадри анімацією, яка, як правило, не має смислового навантаження і відволікає від змісту.

Важливого значення в навчальному процесі набуває самостійна діяльність учня щодо пошуку, усвідомлення й переробки нових знань, умінь і навичок. Учитель маркетингу виступає як організатор процесу навчання, керівник самостійної роботи учня, надаючи допомогу й підтримку.

Безпосередньо на уроці такий підхід реалізується за рахунок інтерактивних методів навчання, коли прямий контакт відбувається не між учителем і учнем, а між учнями з координацією вчителя. Якщо говорити про самостійну (не групову) діяльність учня, допомога

вчителя маркетингу реалізується, коли учень самостійно працює за комп'ютером над певним завданням у тому чи іншому програмному середовищі відповідно до свого темпу сприйняття й розділу теми, з яким виникають труднощі.

Тобто, комп'ютер допомагає "наздогнати" пройдені теми й, з іншого боку, дозволяє йти вперед тим учням, які засвоїли матеріал швидше за інших, не гаючи час. Таким чином, завдяки індивідуальному режиму роботи, усі досягають позитивного результату.

Програмними засобами для такої діяльності можуть бути електронні підручники й посібники, які "суттєво заощаджують час учня, затрачений на рутинні операції з пошуку навчального матеріалу.

Звідси випливає й основна вимога до електронного підручника – наявність "дерева знань", добре проробленого індексу (алфавітного чи іншого покажчика), гіпертекстових посилань і словника" [5, 42]. Окрім цього, застосовуватися можуть спеціальні Інтернет-сайти й портали, електронні бібліотеки, навчально-тестові програми, аудіодиктанти тощо.

Ці засоби повинні містити не тільки безпосередній матеріал з теми, але й зв'язок з іншими темами, а також міжпредметні зв'язки у вигляді гіперпосилань. У цьому випадку забезпечується можливість для самостійного вивчення матеріалу, для випереджаючого навчання.

Реалізувати такий підхід можливо навіть за допомогою звичної презентації, структура якої має бути нелінійною, з великою кількістю розгалужень і базуватися на "ручній" навігації по гіперпосиланнях на інші кадри й зовнішні джерела. За наявності такої складної структури важливо передбачити кадри, що виконують роль "головного меню" (а також допоміжних меню) для вибору бажаної теми і підтеми, а також на кожному кадрі "типові" кнопки навігації, оформлені у вигляді єдиної за стилем "панелі управління". Важливе значення має й вибір кольорової гами, розміру й стилю шрифтів тощо. Жодні елементи дизайну не повинні відволікати від змісту, а доповнювати його. Разом із цим, робота з екраном монітора поступово втомлює зір, особливо від одноманітності зображень, тому в оформленні варто шукати золоту середину: виділяти найважливіші моменти (кольором, малюнком, звуком, анімацією) і не зловживати там, де це зайве.

**Висновки.** Отже, здійснений нами аналіз низки досліджень щодо психологічних аспектів навчання маркетингу з використанням: ІТ дав

## ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У НАВЧАННІ МАРКЕТИНГУ

підстави зробити висновок про те, що для організації такого навчання вчитель маркетингу повинен враховувати:

- наукові висновки основних психологічних концепцій, що досліджують особливості навчання маркетингу з використанням ІТ;

- прояв, індивідуальних характеристик особистості учня (комунікабельність, імпульсивність, відкритість, емоційність, поле залежність тощо), що впливають на ефективність засвоєння великих обсягів навчальної інформації, яка презентується за допомогою ІТ, а також на особливості виконання самостійної роботи учня з комп'ютерною програмою;

- індивідуальний підхід до вивчення маркетингу з використанням ІТ, зумовлений вибором кожним учнем власних стилів і стратегій роботи з комп'ютером та в навчанні загалом;

- рівень постановки мети й систему мотивації учнів щодо навчальної діяльності в умовах використання ІТ;

- технічні параметри навчання маркетингу з використанням ІТ (витрати часу, вплив апаратних засобів на фізіологічні стани органів зору, слуху, фізіологічні відмінності у сприйманні інформації у цифровому форматі та традиційної (нецифрової) інформації тощо);

- як позитивні, так і негативні психологічні наслідки застосування ІТ у навчанні маркетингу;

- лінгвістичні та психологічні особливості навчального діалогу у процесі вивчення маркетингу з використанням ІТ;

- особливості пошуку й вибору шляхів аналізу (виправлення) помилок у процесі навчання маркетингу з використанням ІТ;

- комбінацію технічних можливостей ІТ з дидактичними завданнями під час вивчення маркетингу;

- основні принципи побудови навчальної стратегії для вивчення маркетингу в умовах використання ІТ.

1. Александрова Е.В., Белоконь Л.Е., Бельський С.А., Макоєд О.Б., Крисанова Н.В., Рудько Н.П., Романенко Н.И. Психолого-педагогические аспекты использования информационных технологий в преподавании биохимии // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. Ч. II. – 2011. – №21 (232). – С. 98 – 107.

2. Білоконь Л.Є., Макоєд О.Б., співавт. Нові освітні технології викладання біохімії / "Нові освітні технології у викладанні хімічних дисциплін". – м. Тернопіль. – 16 квітня 2004. – С. 30 – 36.

3. Гурін Р.С. Підготовка майбутнього вчителя гуманітарного профілю до застосування нових інформаційних технологій у навчальному процесі загальноосвітньої школи: Автореф. дис. ...канд. пед. наук: спец.: 13.00.02 / Р.С. Гурін. – Одеса, 2004. – 15 с.

4. Іванов І.Ю. Лінгводидактичний потенціал інформаційно-комунікаційних технологій на уроках української мови // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. Ч. III. – 2010. – № 22 (209). – С. 254 – 260.

5. Костриба М.О. Вимоги до електронних підручників / М.О. Костриба // Комп'ютер у школі та сім'ї. – 2009. – №5. – С. 41 – 42.

6. Лаврентьєва Г.П. Психолого-педагогічні чинники ефективного використання інформаційних технологій для розвитку дитини // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2010. – №4 (18). – Режим доступу до журналу: <http://www.ime.edu.ua.net/em.html>

7. Морська Л.І. Теоретико-методологічні засади підготовки вчителя іноземних мов до використання інформаційних технологій. Монографія. – Тернопіль: ТНПУ імені Володимира Гнатюка, 2007. – С. 76 – 105.

8. Сухобок О.Ю. Психолого-педагогічні аспекти застосування інформаційно-комунікаційних технологій в процесі професійної підготовки майбутніх учителів фізичної культури // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. – 2010. – № 12. – С. 146 – 149.

Стаття надійшла до редакції 03.04.2012



### Джерела мудрості

*“Тільки рішуча людина, енергійна, з твердим характером, така, що знає, чого вона хоче, чому вона хоче і які засоби ведуть до виконання її волі, – тільки така людина може виховати рішучих, енергійних, сильних характером людей”.*

*Адольф Дістервег  
видатний німецький педагог-демократ*

