

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ

УДК [378.091.2:378.091.33]:005 – 051

*Олена Вершинська, старший викладач кафедри економіки та маркетингу
Рівненський інститут слов'язнавства Київського славістичного університету*

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ

Обґрунтовано доцільність використання групової форми навчання студентів для підвищення мотивації навчального процесу їх професійної підготовки. Розглянуто ролі, які можуть бути використані при проведенні такої групової роботи на заняттях із маркетингових дисциплін. Ідентифіковано правила та етапи отримання студентами-маркетологами умінь групової роботи. Сформовано групи умінь, необхідних для забезпечення продуктивної навчально-пізнавальної діяльності на різних етапах групової роботи

Ключові слова: група, групова навчальна діяльність, групова робота, професійна підготовка.
Літ. 13.

*Елена Вершинская, старший преподаватель кафедры экономики и маркетинга
Ровенский институт славяноведения Киевского университета славистики*

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ИНТЕНСИФИКАЦИИ ИНТЕРАКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГОВ

Обоснованно целесообразность использования групповой формы обучения студентов для повышения мотивации учебного процесса их профессиональной подготовки. Рассмотрены роли, которые могут быть использованы при проведении групповой работы на занятиях из маркетинговых дисциплин. Идентифицированы правила и этапы получения студентами-маркетологами умений групповой работы. Сформированы группы умений, необходимых для обеспечения продуктивной учебно-познавательной деятельности на разных этапах групповой работы.

Ключевые слова: группа, групповая учебная деятельность, групповая работа, профессиональная подготовка.

*Elena Vershinska, Senior Lecturer of the Economy and Marketing Department
Rivne Institute of Slavic Studies*

ORGANIZATIONAL ASPECTS OF INTERACTIVE TECHNOLOGIES OF MARKETING SPECIALISTS PROFESSIONAL PREPARATION INTENSIFICATION

The article deals with the expedience of the use of group form studying of students for educational process motivation increase of their professional training. Roles that can be used in group work at the lessons of marketing are analyzed. Rules and stages of group work skills formation by marketing students are identified. Groups of skills necessary for productive educational-cognitive activity at different stages of group work are outlined.

Keywords: group, group educational activity, group work, professional training.

Постановка проблеми. Інтеграційні процеси в системі освіти є провідною рисою сучасного етапу її розвитку, джерелом розв'язання більшості наявних проблем, забезпечення продуктивності і конкурентоспроможності на світовому ринку освітніх послуг. Модернізація системи освіти спрямована на оновлення її змісту і структури згідно з європейськими стандартами. Державна політика в галузі вищої освіти передбачає конкретний план дій для вирішення широкого кола питань, що постали перед національною освітою і наукою у рамках євроінтеграції та реалізації положень Болонської декларації.

Сучасні світові стандарти в галузі освіти

передбачають підготовку висококваліфікованих спеціалістів, здатних інтегрувати теоретичні знання і практичні уміння в цілісну систему, володіти новими технологіями тощо.

Дискусії на тему напрямів вирішення дилеми розвитку вищої освіти тривають вже давно, але кожний ВНЗ має власне бачення і de facto намагається у даному циклі освітнього процесу відповісти на основні питання: чого і як навчити, щоб оптимально підготувати студентську молодь до життя і діяльності у більш конкурентному професійному середовищі. В різноманітних пропозиція і діях можна виразно помітити бажання удосконалити навчальні процеси задля досягнення високих освітніх стандартів.

Стосується це також навчання фахівців із маркетингу, незалежно від підходів до його трактування як окремої наукової дисципліни [11, 111].

Сприятливі умови для розвитку мотивації навчальної діяльності студентів-маркетологів можуть забезпечуватися у процесі групової пізнавальної взаємодії. Слід підкреслити, що сама по собі групова взаємодія не гарантує формування бажаного комплексу навчальних мотивів. Групове навчання може бути ефективним тільки в тому випадку, коли створюються умови для успішного виконання навчальних завдань.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Проблема практичного застосування організації групового навчання у викладанні різних дисциплін стала предметом дослідження науковців та методистів: К. Бабанов [2], О. Пометун [7], Л. Пироженко [7] розглядають групове навчання як одну з інтерактивних технологій. Окремі аспекти організації групових форм роботи зі студентами у вузах відображені у працях М. Артюшиної [1], О. Бударного [3], О. Ярошенко [13], М. Скаткіна [8], І. Чередова [10], В. Дяченка [5] та інших вчених.

Мета статті полягає в конкретизації змісту й обґрунтуванні доцільності створення педагогічних передумов організації групової роботи студентів-маркетологів в умовах навчального процесу вищого навчального закладу.

Викладення основного матеріалу дослідження. Навчання у сучасному вищому закладі освіти – це те, що студент отримує від педагогічного процесу, від взаємодії із навчальним закладом у цілому, з викладачами та студентами. Вимоги сьогодення радикально змінюють місію викладача вищої школи. Він стає менеджером процесу формування компетентного фахівця, управлінцем пізнавальної активності студента. Навчання – це результат спільної діяльності того, хто навчає, і того, хто навчається, система регулювання, єдність процесів пізнання і навчання [6, 188].

Для підготовки майбутніх фахівців з маркетингу потрібно використовувати технології, що активізують пізнавальну діяльність, творчість. Ця вимога закономірно веде до застосування у навчальному процесі активних методів отримання студентами знань, які вони засвоюють при виконанні певних фізичних дій, розумових операцій тощо.

На допомогу класичним технологічним аспектам приходять нові, зокрема, інтерактивні технології навчання. Розглядаючи інтерактивні технології навчання як інноваційні, треба

пам'ятати, що будь-яка педагогічна технологія буде мертвою, якщо не розглядати її як цілісну систему в єдності її компонентів і взаємозв'язків.

Суть інтерактивного навчання полягає у тому, що навчальний процес відбувається тільки шляхом постійної активної взаємодії всіх студентів. Це співнавчання, взаємонавчання (колективне, групове, навчання у співпраці), де і студент, і викладач є рівноправними, рівнозначними суб'єктами навчання, розуміють що вони роблять, рефлексують з приводу того, що вони знають, вміють і здійснюють.

У нашому дослідженні розглянемо окремі аспекти групової навчальної діяльності як різновид інтерактивних технологій.

Психолого-педагогічні дослідження свідчать, що групова навчальна діяльність сприяє активації й результативності навчання студентів, самостійності, умінню доводити і відстоювати свою точку зору, прислуховуватися до думки товаришів, культурі ведення діалогу, відповідальності за результати своєї праці. Групова навчальна діяльність на занятті створює певні умови для формування позитивної мотивації навчання. Як вважають О. Дусавицький, В. Репкін [4, 11], це відбувається в групах, де створено певні умови доброзичливості, чуйності, оволодіння студентами формами взаємодопомоги. Як свідчить практика, під час групової роботи активізується діяльність майже всіх її виконавців. Психологи пояснюють це тим, що одна з найважливіших характеристик людини в групі полягає в тому, що вона звертається до колективу як до джерела орієнтації у навколишній діяльності.

Одна з головних умов формування навчальної мотивації майбутніх маркетологів у процесі групової роботи – наявність позитивної взаємозалежності між ними, коли результативність діяльності групи залежить від продуктивної роботи кожного її члена. Така взаємозалежність виникає, коли, наприклад, кожен студент отримує оцінку, що ставиться всій групі. При цьому загальна групова оцінка визначається шляхом додавання індивідуальних оцінок студентів. За таких умов кожному студентові, як і групі в цілому, стає вигідно працювати спільно і надавати підтримку одне одному в навчальному процесі, адже “використання групових показників неминуче ставить членів групи у стосунки відповідальної залежності, тобто особистої відповідальності кожного за успіхи групи в цілому” [12, 506].

Кожна група, яка виконала завдання відповідно до встановлених викладачем критеріїв, заслуговує на додаткову винагороду. Позитивна

взаємозалежність створює таку атмосферу, в якій студенти виявляють турботу і надають допомогу один одному в навчанні. Така ситуація сприяє формуванню соціальних мотивів навчальної діяльності (почуття обов'язку, відповідальності перед товаришами, мотив досягнення, прагнення до спілкування та ін.).

Засвоєння навичок групової роботи важливе не тільки для підвищення ефективності навчальних занять. Уміння працювати в команді є однією з головних вимог, які ставляться до сучасного фахівця з маркетингу. Наразі командна робота проникає в усі сфери суспільного життя. Внаслідок цього перед вищою школою стоїть завдання змінити зміст освіти, включити навички групової роботи до складу обов'язкових результатів професійної підготовки сучасних фахівців-маркетологів.

Серед педагогів відстоюються різні точки зору на проблему формування у студентів уміння працювати в групі. Деякі вважають, що достатньо правильно організувати групи і процес формування необхідних умінь спільної роботи відбуватиметься природньо сам собою. Тому немає необхідності витрачати навчальний час на розвиток уміння студентів спілкуватися в групі. На думку інших, уміння групової роботи потрібно цілеспрямовано формувати, спеціально включаючи їх у перелік дидактичних завдань.

Дослідники виділяють різні типи умінь, необхідних студентам для ефективної спільної роботи в складі групи.

О. Уваров [9, 89] вважає, що групова робота вимагає від її учасників уміння виконувати дванадцять різних ролей, кожна з яких передбачає володіння низкою конкретних умінь і навичок.

1. *Стимулятор*. Спонукає пасивних учасників брати участь у груповій роботі (“Давайте послухаємо Олександра”), намагається, якщо це необхідно, підняти настрій групи (“Нічого страшного, спробуємо ще раз...”). Активний, оптимістичний. Сам ініціює дії, співвідносячи їх з поточним ходом групової роботи.

2. *Заохочувач*. На відміну від Стимулятора вступає в дію після того, як його напарник по групі висловився. Від Заохочувача часто можна почути висловлювання на зразок: “Чудова думка!”. Його завдання – дати кожному активному членові групи відчуття, що його прагнення зробити свій внесок у колективну роботу помічається.

3. *Координатор*. Його завдання – допомогти створенню умов для рівної участі в роботі всіх членів групи. Якщо один з них говорить занадто багато, а інші весь час мовчать, координатор

повинен м'яко перервати одного і запропонувати висловитися іншому: “Те, що ти пропонуєш, Наталю, дуже цікаво. А що думає Євген?”, “Віро, а ти підтримуєш Наталину ідею?”, “Давайте послухаємо Михайла”.

4. *Інструктор*. Це більш підготовлений член групи. Допомагає товаришам у роботі над завданням. Важливо, що б він не пропонував готових відповідей.

5. *SOS-директор*. Його обов'язок – час від часу перевіряти, чи виникають у членів групи запитання і чи намагається група дати на них чіткі відповіді. Якщо група не може відповісти на виникле запитання, то воно стає “груповим питанням” і група подає сигнал викладачеві (наприклад, усі члени групи одночасно піднімають руку). Викладач може встановити й інший стандартний сигнал для “групового питання” (наприклад, SOS-директор піднімає червону картку).

6. *Мудрець*. Його обов'язок – переконатися, що кожен член групи засвоїв навчальний матеріал (наприклад, готовий виступати від імені всієї групи). Група знає, що кожен буде оцінюватися індивідуально, що підсумкові результати роботи групи залежать від цієї оцінки, тому кожен має бути добре підготовлений. Мудрець допомагає розв'язувати це групове завдання: “Нехай кожен спробує відповісти самостійно, і ми подивимося, чи всі готові до контрольної роботи”. Іноді викладач доручає Мудрецеві якусь спеціальне завдання, наприклад, переконатися, що всі члени групи згодні з прийнятим рішенням, або що група виконує заздалегідь обговорене правило.

7. *Ідеолог*. Стежить за тим, щоб група не випускала з уваги поставлене перед нею завдання. Не осікає і не підганяє групу. Такі висловлювання, як “Досить відволікатися від теми...”, неприйнятні для нього. До вдалих висловлювань можна віднести: “У нас залишився час, щоб проаналізувати ще один приклад”.

8. *Секретар*. Веде записи ходу обговорень, фіксує результати роботи групи. Іноді викладач модифікує його завдання, доручаючи, наприклад, переконатися, що кожен член групи робить усі необхідні записи.

9. *Методолог*. Стежить за ходом роботи групи, допомагає зберігати групову пам'ять. Процедура рефлексії спрощується, якщо він час від часу підсумовує зроблене. До його функцій може входити і спостереження за тим, щоб члени групи тренували комунікаційні навички відповідно до плану, розробленого у ході рефлексії.

10. *Відповідальний за тишу*. Стежить за тим, щоб члени групи не розмовляли занадто голосно

і не заважали роботі інших груп. Якщо, наприклад, викладач дав завдання розмовляти під час роботи пошепки, його завдання – стежити, щоб це виконувалося.

11. *Завгосп.* Його обов'язок – одержувати у викладача від імені групи всі необхідні матеріали, стежити за їх зберіганням і правильним використанням.

На наш погляд, кількість ролей, виділених О.Ю. Уваровим, є зavelикою. Для того, щоб їх розподілити між студентами необхідні групи, які складаються з не менше, як 11 осіб. Це суперечить результатам педагогічних досліджень, які свідчать, що найбільш ефективними є групи з 4 – 6 осіб.

У малій групі студенти мають можливість ділитися думками з приводу навчального завдання і ставити один одному уточнюючі запитання, що полегшує засвоєння матеріалу кожним студентом. Іноді для повного розуміння будь-якого складного поняття важливо вислухати декілька точок зору. Висловлюючи власні думки і пояснюючи один одному ті або інші положення, студенти швидше і легше засвоюють навчальний матеріал.

Ефективне засвоєння умінь працювати в групі та формування відповідних навичок можливе за певних педагогічних умов. Перша з них – активна участь студентів у груповій взаємодії, друга – свідомий і організований процес роботи над собою.

Визначаючи вміння, яких необхідно навчати майбутніх маркетологів, слід враховувати труднощі і проблеми, що виникають у процесі групової роботи. Так, якщо під час роботи група “забуває про завдання”, студентів треба вчити керувати своєю увагою, стежити за відповідністю між виконуваною роботою і завданням, яке стоїть перед групою.

Навчання студентів-маркетологів умінь групової роботи доцільно здійснювати поетапно, дотримуючись такого порядку: 1) пояснення необхідності володіння тим або іншим умінням; 2) чітке і конкретне визначення умінь; 3) організація практичних занять і заохочення роботи з освоєння умінь; 4) надання часу для обговорення студентами ходу практичних занять; 5) спонукання студентів до застосування освоєного соціального вміння в повсякденній, побутовій обстановці.

На першому і другому етапах важливо переконати студентів у необхідності засвоєння відповідного умінь, запропонувати їм його розгорнутий опис. У результаті студенти повинні чітко усвідомити, в чому полягає сутність засвоюваного умінь, якою є відповідна поведінка (як діє, що говорить людина, яка володіє цим умінням).

Для стимулювання пізнавальної активності студентів і формування мотивації їх навчальної діяльності важливо створити ситуацію індивідуальної відповідальності за результати власної роботи: кожен студент повинен відповідати за виконання групового завдання. Методичними шляхами реалізації цієї умови є: використання письмових індивідуальних контрольних робіт; усне опитування окремих студентів за навчальним матеріалом, який опрацьовувався під час групової роботи; виділення в структурі загальногрупового завдання індивідуальних підзавдань; введення правила, коли група не повинна переходити до наступного навчального завдання, поки кожен її член не виконає попереднє.

Необхідною передумовою успішної групової діяльності і розвитку навчальної мотивації студентів-маркетологів є цілеспрямоване формування у них умінь працювати в групі. З урахуванням специфіки групової навчальної діяльності майбутніх маркетологів нами було виділено чотири групи умінь, необхідних для забезпечення продуктивної навчально-пізнавальної діяльності:

- умінь, необхідні для формування та забезпечення стабільного функціонування групи: організовано об'єднуватися в групи, тихо і спокійно розмовляти, дотримуватися своєї черги, звертатися один до одного за іменем, толерантно ставитися до колег тощо;

- умінь, необхідні для ефективного виконання групових навчальних завдань: пояснювати свої ідеї й думки іншим, ставити запитання, керувати роботою групи, стимулювати активну діяльність інших членів групи, звертатися за поясненнями, висловлювати підтримку і схвалення тощо;

- умінь, необхідні для ефективного обміну інформацією, аналізу і засвоєння навчального матеріалу: підсумовувати вголос, уточнювати, просити розвинути ідею, підтримувати групову пам'ять, перевіряти розуміння, планувати;

- умінь, необхідні для переосмислення матеріалу, подолання пізнавальних конфліктів, пошуку додаткової інформації: критикувати ідеї, а не людей, порівнювати аргументи членів групи, синтезувати ідеї, продовжувати думку колеги, ставити запитання на поглиблення розуміння тієї чи іншої ідеї, пропонувати альтернативи тощо.

Висновок. Нагромаджений вже сьогодні в Україні та за кордоном досвід переконливо свідчить, що інтерактивні методи сприяють інтенсифікації та оптимізації навчального процесу. Вони дозволяють студентам:

- зробити засвоєння знань більш доступним;

**ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ**

- навчитись формулювати власну думку, правильно її висловлювати, доводити свою точку зору, аргументувати й дискутувати;

- навчитись слухати інших, поважати альтернативну думку;

- моделювати різні соціальні ситуації, збагачувати власний соціальний досвід через включення в різні життєві ситуації та переживати їх;

- вчитись будувати конструктивні відносини в групі, визначати своє місце в ній, уникати конфліктів, розв'язувати їх, знаходити компроміси, прагнути до діалогу;

- аналізувати навчальну інформацію, творчо підходити до засвоєння навчального матеріалу;

- знаходити спільне розв'язання проблеми;

- розвивати навички проектної діяльності, групової роботи, виконання творчих робіт.

Отже, забезпечення педагогічних умов організації групової роботи студентів сприяє усвідомленому і ґрунтовному засвоєнню теоретичного матеріалу, активізації провідних видів їхньої навчальної діяльності, урізноманітненню форм контролю за результатами її виконання, формуванню стійкої мотивації до самоосвітньої діяльності майбутніх маркетологів, стимулюванню їх професійного саморозвитку та професійної самоактуалізації.

1. Артюшина М.В. *Взаємозв'язок соціально-психологічних та дидактичних умов групової навчальної діяльності студентів [текст]: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. пед. наук: 13.00.04/ М.В. Артюшина; НПУ ім. М.П. Драгоманова.* – К., 2000. – 20 с.

2. Бабанов К. *Що ж таке технологія навчання?[Текст] / К. Бабанов //Шлях освіти.* – 1999. – С. 24.

3. Бударный А.А. *Пути и методы предупреждения и преодоления неуспеваемости и второгодничества [текст]: автореф. дис. канд. пед. наук/А.А. Бударный.* – М., 1965. – 26 с.

4. Дусавицкий А.К., Репкин В.В. *Опыт биографического исследования [Текст]/ А.К. Дусавицкий, В.В. Репкин // Вестник Международной Ассоциации “Развивающее обучение”.* – 2002 – № 10. – С. 11 – 20.

5. Дьяченко В.К. *Сотрудничество в обучении: о коллективном способе учебной работы: Кн. для учителя /В.К. Дьяченко.* – М., 1991. – 191 с.

6. Левченко Т.І. *Мотивації суб'єкта в різних видах діяльності; Монографія/ Т. Левченко.* – Вінниця: Нова Книга, 2011. – 448 с.

7. Пометун О., Пироженко Л. *Інтерактивні технології навчання: теорія і практика./О. Пометун, Л. Пироженко – К., 2002. – 136 с.*

8. Скаткин М.Н. *Активизация познавательной деятельности учащихся в обучении/М.Н. Скаткин.* – М.: Педагогика, 1965. – 254 с.

9. Уваров А.Ю. *Групповая работа: кооперация в обучении./А.Ю. Уваров – М., 2001. – 224 с.*

10. Чередов И.М. *Формы учебной работы в средней школе: книга для учителя./И.М. Чередов.* – М., 1988. – 160 с.

11. Чухрай Н., Гаврись Я., Гірна О. *Кадри в маркетингу і логістиці: Монографія / За наук. ред. Н. Чухрай.* – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2010. – 228 с.

12. Якунин В.А. *Педагогическая психология./ В.А. Якунин.* – СПб., 1998. – 325 с.

13. Ярошенко О.Г. *Групповая навчальна діяльність школярів: Теорія і методика./О.Г. Ярошенко – К., 1997. – 193 с.*

Стаття надійшла до редакції 25.09.2015



“... Ледве побачивши світ ми занурюємося в океан звичаїв, оскільки вони являють собою первинну і наймогутнішу реальність, з якою ми зустрічаємось: вони і є наше оточення, соціальний світ, тобто суспільство в якому ми живемо. І ми бачимо світ людей та речей, бачимо Всесвіт крізь призму цього соціального світу – світу звичаїв”.

Х. Ортега-і-Гасет
іспанський філософ

