

## **ІНТЕРАКТИВНІ МЕТОДИ НАВЧАННЯ В КУРСІ «ПСИХОЛОГІЯ ПРОДАЖУ В КНИЖКОВІЙ ГАЛУЗІ»**

*Характеризується роль інтерактивних методів навчання під час вивчення професійно-орієнтованих дисциплін.*

*Ключові слова: освіта, інтерактивні методи навчання, психологія продажу.*

*Характеризуется роль интерактивных методов обучения в изучении профессионально-ориентированных дисциплин.*

*Ключевые слова: образование, интерактивные методы обучения, психология продажи.*

*The role of interactive teaching methods in the study of professionally-oriented courses*

*Key words: education, interactive teaching methods, psychology of selling*

У зв'язку з модернізацією вищої освіти відповідно до вимог Болонського процесу активізувалося впровадження інтерактивних методів навчання в навчальний процес ВНЗ, завдяки яким вища школа забезпечує демократизацію навчального процесу, інтеграцію вітчизняної освіти до європейського та світового освітнього простору, формування професійних компетенцій майбутніх спеціалістів, що підвищує їх конкурентоспроможність на ринку праці. Сутнісні характеристики означених форм достатньо висвітлені в науковій літературі, зокрема в працях [1, 2, 4, 5, 6, 7] та багатьох інших. Оскільки ж сфера застосування інтерактивних методів навчання достатньо значна, актуалізується дослідження їх ролі під час викладання окремих курсів: опанування теоретичного матеріалу, набуття студентами конкретних умінь та навичок. Саме тому мета статті — охарактеризувати роль інтерактивних методів навчання у вивченні професійно-орієнтованих дисциплін документально-комунікаційного циклу (на прикладі курсу «Психологія продажу в книжковій галузі», що викладається на факультеті бібліотекознавства та інформатики ХДАК для студентів спеціалізації «бібліографія, книгознавство та організація книговидавничої діяльності»).

«Психологія продажу в книжковій галузі» вивчається на 3 курсі навчання, поглиблюючи знання, здобуті студентами під час вивчення на 2 курсі «Основ психології», що висвітлює суть та основні напрями психології, особливості свідомості та несвідомих процесів, структури психіки, психології міжособистісних відносин. Курс «Психологія продажу в книжковій галузі» спрямовано на розкриття специфіки безпосередньої та опосередкованої взаємодії продавця й

покупця видавничої продукції, продавців між собою під час організації торговельного процесу, розгляд факторів, що впливають на купівельну поведінку споживача, аналіз психологічних факторів впливу на покупців моди, реклами, організації продажу товарів, оформлення інтер'єрів магазинів та ін.

Застосування інтерактивних методів навчання активізує пізнавальну діяльність студентів, сприяє ефективнішому опануванню навчального матеріалу, набуттю навичок командної роботи та ін. Зокрема під час викладення лекційного матеріалу використовуються лекції-презентації, лекції-дискусії, котрі суттєво полегшують засвоєння студентами нової інформації. Іноді лекції-презентації — єдина прийнятна форма забезпечення наочності навчального матеріалу. Так, у вивченні теми «Роль невербального спілкування в реалізації книжкової продукції» презентація надає можливість продемонструвати різні типи жестів, котрі свідчать про психологічний стан покупця, що в подальшому дозволяє обрати ефективні способи взаємодії з ним. Без ілюстрацій подання матеріалу під час вивчення означеної теми ускладнюється, потребує від викладача неабияких акторських здібностей, прояв яких не завжди доречний та виправданий. Роздрукування окремих фотографій також невиправдане, оскільки формат роздруківок зазвичай невеликий, що ускладнює їх сприйняття студентами, котрі перебувають на останніх партах, та викликає інші незручності. Слайди ж, на яких зображено різні жести, дозволяють викладачеві докладно їх прокоментувати, надати рекомендації щодо поведіння в ситуаціях продажу, коли покупець використовує певні жести. Не менш важливою є презентація під час вивчення теми «Роль кольору в продажу», оскільки словесно достатньо складно описати суть відтінків деяких кольорів, а їх поділ на поєднувані та непоєднувані доцільніше супроводжувати демонструванням відповідних зразків (колір в оформленні видань, приміщень, одязі). Усе це сприяє цілісному сприйняттю навчального матеріалу, допомагає уникнути неправильного сприйняття та неоднозначного трактування теоретичного матеріалу. Незмінною є презентація й під час викладання матеріалу стосовно ролі соціальної реклами в збуті видавничої продукції: на слайдах демонструються зразки вдалої та невдалої соціальної реклами, котра відображає певну мотивацію та наочно доводить її впливовість.

Особливо зацікавлюють студентів лекції-дискусії, під час яких вони мають можливість висловити власну думку, поділитися досвідом та враженнями стосовно питань, що виносяться на розгляд. Так, під час вивчення теми «Психологічні типи покупців» студенти активно доповнюють матеріал рекомендаціями стосовно того, як поводитися з представниками різних типів та за якими ознаками їх

можна виявляти. Не меншу зацікавленість викликає тема з формування іміджу працівника книжкового магазину. Діалогічна форма проведення лекції сприяє створенню невимушеної атмосфери в аудиторії, студенти набувають навичок висловлення й обґрунтування власної точки зору, долають невпевненість у власних силах, навчаються толерантніше ставитися до поглядів, котрі суттєво відрізняються від власних чи навіть є протилежними їм.

Найважливішу роль інтерактивні методи навчання відіграють у проведенні практичних занять. Зокрема незамінними помічниками стали мозковий штурм, рольова гра, метод кейсів, дискусії та ін. Застосування цих форм зумовлене специфікою навчального матеріалу та структурою навчального курсу. Так, Змістовий модуль 1. «Психологічні засади організації процесу продажу» присвячено вивченню основних етапів продажу товарів. Саме тому добір вправ здійснювався відповідно до завдань кожного з етапів продажу (встановлення контакту з покупцем, виявлення потреб, презентування товару, робота із запереченнями). Так, набуттю навичок встановлення контакту з покупцем сприяє одна з вправ практичного заняття, що проводиться у формі рольової гри. Під час гри студенти по черзі виконують ролі продавця й покупця. Кожен з учасників-покупців отримує інструкції, як поводитися в конкретній ситуації продажу (бути ввічливим, з усім погоджуватися чи, навпаки, виявляти нетерпіння, неухважно слухати та ін.). Після виконання вправи група обговорює діалог продавця-покупця на етапі встановлення контакту та формулює критерії правильної й неправильної поведінки продавця під час встановлення контакту. Означена вправа допомагає учасникам гри відчутти складність ситуації, що зумовлена нестандартною поведінкою покупця, виявити нелогічні, невиправдані чи неприпустимі реакції продавця, сформулювати вимоги до його поведінки. У процесі заняття студенти також набувають навичок оперативного опанування власного емоційного стану, зміни його на прийнятний та відповідний ситуації. Зазвичай аналіз вправи супроводжується аналізом та розглядом і поведінки продавців, з якими студенти взаємодіють у реальному житті, що збагачує навчальний матеріал непересічними й невігаданими ситуаціями в продажу, сприяючи їх осмисленню та перегляду з інших позицій.

Важливою складовою встановлення контакту з покупцем є вміння зробити комплімент співрозмовникові. Комплімент — той інструмент, що дозволяє викликати гарний настрій, доброзичливість, вдячність у того, кому він адресований, і, як результат, виникає готовність та бажання здійснити покупку. Саме на відпрацювання навички робити компліменти спрямована вправа-розминка «Компліменти». Форма проведення заняття — «карусель». Суть її

полягає в тому, що учасники стають у два кола один напроти іншого (кількість учасників у кожному колі однакова). Учасники роблять один одному компліменти. По команді внутрішнє коло зміщується за годинниковою стрілкою, учасники змінюються. Вправа триває доти, доки кожний учасник внутрішнього кола не зустрінеться з кожним учасником зовнішнього кола. Після виконання вправи викладач просить назвати декілька компліментів, котрі говорив кожний учасник, а також ті, що найбільше сподобалися чи запам'яталися. Потім студенти спільно з викладачем обговорюють питання:

- Які складнощі виникали під час виконання завдання?
- Які почуття викликав комплімент учасника?

Студенти, характеризуючи власні відчуття, що виникають у процесі виконання вправи, часто стверджують, що їм приємно слухати компліменти, але при цьому вони ніякують, оскільки не мають навички правильно (спокійно, з вдячністю) їх сприймати. При висловленні компліментів виявляється, що найскладніше говорити компліменти тим одногрупникам, з якими вони майже не спілкуються в позанавчальний час. У такому разі здебільшого компліменти роблять зовнішньому вигляду співрозмовника, а не іншим його якостям. Деяким студентам складно говорити компліменти взагалі. Їхня відповідь — не звикли, що свідчить про досить низьку комунікативну здатність, сором'язливість, скутість. Але є й такі студенти, котрі не вагаючись відразу знаходять привід сказати щось приємне людині, яка перебуває поруч. Здебільшого ці студенти відзначаються високою комунікативною здатністю, розкутістю, жвавістю.

Після виконання вправи студенти формулюють висновки-узагальнення стосовно того, як правильно говорити компліменти та їх сприймати. Зокрема група за допомогою викладача визначає критерії в оцінюванні компліментів, наприклад, такі:

1. Чи промовляєте ви комплімент упевненим тоном? Якщо ні — що саме заважає?
2. Чи були ви конгруентними? (конгруентність — співзвучність, тождність слів та почуттів).
3. Чи прийнятний комплімент у цій ситуації?
4. Наскільки оригінальним є комплімент? (можна оцінювати не лише одяг, зачіску, а й уміння слухати, пунктуальність, оригінальність суджень та ін.).
5. Чи не містить комплімент протиріч?

Вправа допомагає навчитися невимушено, щиро говорити компліменти, що змінює внутрішній стан і того, хто говорить, і того, хто слухає комплімент, сприяє набуттю комунікативних навичок, подоланню сором'язливості, ніяковості, поліпшенню міжособистісних стосунків у групі.

Наступним етапом продажу, зокрема книжкової продукції, є виявлення потреб покупців. Важлива характеристика цього етапу — уміння ставити запитання та слухати відповіді. На вироблення цієї навички спрямована серія рольових ігор «Виявлення потреб покупців у процесі продажу книжкової продукції». У процесі виконання означених вправ основна увага спрямовується на аналіз тих запитань, що ставив учасник, котрий грав роль продавця-консультанта (правильність формулювання, послідовність, доречність, інтонація, з якою ставилося запитання), а також уміння продавця слухати відповіді й адекватно реагувати на них. Важливо, щоб продавець застосовував різні типи запитань (відкриті, закриті, альтернативні). Під час цих ігор студенти програють ситуації в продажу, учасниками яких є клієнти, котрі мають різний вік, тип темпераменту, соціальне становище, смакові вподобання. Це спонукає студентів застосовувати знання щодо поводження з різними психологічними типами покупців, здобуті під час вивчення теми «Психологічні типи покупців». Таким чином відбуваються засвоєння теоретичного матеріалу та перевірка прийнятності здобутих знань у ситуаціях, наближених до реальних.

Після виявлення потреб відбувається презентація товару. Успішність цього етапу багато в чому залежить від ораторських здібностей продавця. Однією з вправ, що розвивають ораторське мистецтво, є розвиток комунікативних навичок продавця. Форма проведення заняття — робота в малих групах. Суть вправи полягає в тому, щоб за стислий проміжок часу (2–3 хвилини) вигадати логічну розповідь з декількома абсолютно не пов'язаними між собою словами (кінь, гвіздок, шпалери) та презентувати її.

Хоча на перший погляд означена вправа не стосується продажу, вона є важливою в набутті вміння швидко орієнтуватися в нестандартній ситуації, контролювати вираз обличчя, рухи під час презентації товару (в продажу книг це може бути ситуація, коли необхідно охарактеризувати видання, зі змістом якого продавець ознайомився побіжно, чи коли необхідно відповідати на нестандартні, іноді шокуючі запитання покупця).

Важливим етапом процесу продажу є робота із запереченнями покупців. Заперечення — це захисна реакція покупця, прояв його сумнівів, страхів. Можливо, результат непоінформованості стосовно товару. У книжковій торгівлі це може бути упереджене ставлення до автора (мені говорили, що в цього автора скандальна репутація). Завдання продавця в такому разі — розвіяти сумніви, переконати покупця в необхідності детальнішого ознайомлення зі змістом з метою формування власного ставлення до стилю викладення матеріалу. На відпрацювання навичок роботи із запереченнями орієнто-

вана наступна вправа, суть якої полягає в тому, що група ділиться на 2 підгрупи, кожній роздаються аркуші А4 формату. Упродовж 5 хвилин кожна підгрупа записує заперечення клієнтів, що можуть виникнути в процесі спілкування з продавцем. Потім команди розміщуються одна напроти іншої. Перед кожною командою ставиться кошик для сміття. Перша команда робить «сніжок» з паперу та кидає його в кошик противника. При цьому озвучується одне із заперечень, яке придумала команда. Другій команді надаються 2 хвилини, щоб придумати, яким чином відповісти на заперечення. Після цього друга команда озвучує свою відповідь. Викладач (окремий студент) записує всі заперечення та відповіді. Після того, як друга команда відповіла, тепер уже вона кидає «сніжок» у кошик першої команди, в котрій також є дві хвилини. Головна умова — заперечення не повинні повторюватися. Гра проводиться до моменту вичерпання всіх заперечень, перелічених учасниками. Питання для обговорення: будь-які заперечення в продажі.

Під час виконання означеної вправи студенти набувають навичок швидкого реагування на різноманітні заперечення, зауваження чи навіть дорікання потенційних покупців (у вашій книгарні книги дорожчі, ніж на ринку), навчаються коректно та виважено аргументувати власні відповіді, пам'ятаючи, що найголовніше правило будь-якого магазину — клієнт має бути задоволений. Складність вправи полягає в тому, що реагувати необхідно відразу, як і в реальних ситуаціях продажу, часу на роздуми майже немає. Це змушує студентів відповідально сприймати будь-які зауваження.

Важливою умовою успішної торговельної діяльності є вміння персоналу успішно запобігати конфліктним ситуаціям та вирішувати їх. Відпрацюванню навичок безконфліктного поведіння сприяє метод кейсів (англ. Case method, кейс-метод, case-study — метод конкретних ситуацій, метод ситуаційного аналізу) — техніка навчання, що застосовується для опису реальних економічних, соціальних та бізнес-ситуацій. Студенти мають проаналізувати ситуацію, розібратися в суті проблеми, запропонувати можливі варіанти вирішення та обрати найкращі. Кейси ґрунтуються на реальному або наближеному до реального фактичному матеріалі [3]

Під час заняття обговорюються ситуації в продажі, учасниками чи свідками яких були студенти. Для цього кожному ситуацію необхідно спершу коректно описати, дотримуючи таких вимог:

- опис має ґрунтуватися на реальній ситуації;
- чітко окреслювати проблему, котру необхідно проаналізувати (наприклад, способи уникнення конфліктної ситуації);
- конкретно описати місце, позиції, ролі основних дійових осіб;
- опис повинен містити факти основних етапів розвитку події та

дій дійових осіб (наприклад: Біля каси магазину невелика черга. Касир змушений відійти. Він відсутній 10 хвилин. При цьому не попереджає покупців. Коли повертається, швидко починає працювати, але при цьому не вибачився перед покупцями. Але тепер покупець починає шукати гроші. Продавець не втримується від зауваження: «Раніше треба було шукати гроші». Конфлікт набирає обертів, конфліктуючі сторони починають використовувати слова-конфліктогени. Зрештою покупець вимагає книгу скарг).

Потім слід поділити ситуацію на етапи розвитку конфлікту, вказати на помилки торговельного персоналу, назвати способи вирішення (уникнення, запобігання) конфлікту.

Заняття продовжується обговоренням декількох ситуацій. Зазвичай студенти аналізують не лише конфлікти, що виникали в торгівлі, а й ті, що траплялися в результаті особистої взаємодії (відносини в групі, гуртожитку). Це дозволяє їм вирішити конкретні життєві ситуації, поліпшити стосунки з оточуючими. Часто наприкінці заняття студенти висловлюють групі вдячність за можливість інакше сприйняти події та оцінити їх. Загалом вправа спрямована на набуття навичок попередження конфліктних ситуацій та вибору декількох способів вирішення конфлікту в продажу.

Не менше значення для налагодження успішного бізнесу мають безконфліктні відносини в колективі, які значною мірою залежать від уміння керувати персоналом. На формування навичок управління персоналом спрямовані такі кейси.

- Новий співробітник уперше вийшов у торговельний зал. У вас є 2 хвилини, щоб поговорити з ним. Проінструктуйте його, як поводитися з покупцями.
- На ваш погляд, співробітник неточно відповів на питання покупця про літературу в довідковому відділі, покупець вийшов з магазину незадоволений. Що ви скажете співробітникові?
- Ваш підлеглий неправильно розставив нові надходження на полицях магазину. Скажіть про це так, щоб у нього виникло бажання змінити розміщення книг.
- Ви переконані, що одяг одного зі співробітників не відповідає іміджу торговельного працівника. Запропонуйте йому змінити стиль одягу.
- Один з ваших підлеглих не виявляє ініціативи в спілкуванні з покупцями. При цьому є сумлінним, доброзичливим співробітником, проте намагається звести спілкування з покупцями до мінімуму. Більше уваги приділяє розстановці товару, дотриманню порядку в торговельному залі. Потенційні покупці залишаються без уваги, відтак нічого не купують. Проведіть мотиваційну бе-

сіду зі співробітником щодо виявлення ініціативи в спілкуванні з покупцями.

На виконання означених вправ відводиться невелика кількість часу, що дозволяє переключити увагу студентів і водночас забезпечує набуття навичок ефективної взаємодії з колегами (відпрацьовуються як вертикальні, так і горизонтальні відносини в колективі).

Практичне заняття з теми «Мерчандайзинг у книжкових магазинах» проводиться в малих групах. Під час заняття студенти аналізують рівень дотримання рекомендацій психологів щодо розстановки обладнання, розміщення книг, освітлення в магазині, кольорове оформлення та ін. фактори психологічного впливу на покупця. Кожна з груп презентує результати свого дослідження. Потім уся група узагальнює рівень розвитку мерчандайзингових технологій у книжкових магазинах Харкова.

Не секрет, що бажання купувати книги безпосередньо залежить від ставлення особистості до читання як форми проведення навчальної, дозвілевої та ін. видів діяльності. Саме тому цикл занять курсу присвячено набуттю вміння популяризувати читання, першим кроком до якого є вміння віднаходити мотиви, що спонукають читати та придбавати книги. Зокрема, достатньо жваво тривають заняття на тему «Мотиви придбання книг». Форма заняття — мозковий штурм, мета — віднайти якнайбільше мотивів для придбання книжкових видань, що стануть основою соціальної реклами читання. Учасниками мозкового штурму є всі члени групи. Завдання групи — генерувати якнайбільше ідей за короткий проміжок часу (2 хвилини). Один зі студентів фіксує всі відповіді на дошці. Після закінчення студенти аналізують пропозиції. Виокремлюються найцікавіші, на погляд групи. Після обговорення кожен студент отримує завдання створити соціальну рекламу читання, використовуючи один із запропонованих мотивів.

Іншим, не менш активним заняттям є дискусія «Переваги паперових (електронних) книг», котра вчить обґрунтовувати власні думки. На початку заняття виявляються прихильники традиційних (паперових) та електронних книг. Студенти діляться на 2 підгрупи, відводиться час, щоб вони мали можливість записати якнайбільше переваг обраного носія. Потім кожна підгрупа по черзі називає аргументи, котрі ведучий фіксує на дошці. Перемагає та підгрупа, котра назвала більше аргументів на користь презентованого носія. Найвпливовіші аргументи стають основою соціальної реклами.

Продовженням вищенаведеної є тема «Система заходів з популяризації читання як інструмент психологічного впливу». Для глибокого засвоєння теми, прояву креативного мислення студентам пропонується застосувати метод проектів. Кожна підгрупа має підготувати

план заходу з пропаганди читання (зустріч, презентація, флешмоб) із детальним описом послідовності етапів здійснення проекту, необхідних засобів для його реалізації (костюмів, допоміжних матеріалів та ін.). Потім кожна підгрупа презентує свій проєкт.

Наведені форми занять можна доповнювати, варіювати залежно від групи, в якій проводиться заняття (наприклад, студенти денної чи заочної форм навчання). Але перед початком заняття слід назвати загальні правила, дотримання яких є обов'язковою умовою його проведення. Зокрема, згідно з правилами студент має:

- бути активним;
- поважати думки інших учасників;
- не перебивати;
- бути доброзичливим;
- прагнути знайти найоптимальніше рішення;
- бути відповідальним;
- бути відкритим для взаємодії.

Звичайно ж, перелік можна доповнювати та корегувати, зважаючи на пропозиції учасників заняття.

Підсумовуючи, слід відзначити: як доводить досвід, інтерактивні методи заняття значно підвищують зацікавленість студентів у вивченні курсу, стимулюють їх пізнавальну діяльність, творчий підхід до вирішення завдань, що позитивно позначається на якості здобутих знань, набутих під час вивчення курсу вміннях та навичках. Саме тому активне впровадження цих методів у навчальний процес є першочерговим завданням для сучасних ВНЗ.

### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Глазкова І. Я. Навчальний діалог як засіб формування навичок критичного мислення / І. Я. Глазкова // Зб. наук. пр. Бердянськ. держ. ун-ту. — 2008. — № 4. — С. 57–62.
2. Коротаєва Е. В. Технологія обучения в интерактивном режиме / Е. В. Коротаева // Мир образования — образование в мире. — 2003. — № 4. — С. 132–143.
3. Метод кейсов [Електронний ресурс]. — Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Метод\\_кейсов](http://ru.wikipedia.org/wiki/Метод_кейсов). — Заглавие с экрана.
4. Пометун, О. Активні й інтерактивні методи навчання: до питання про диференціацію понять / Олена Пометун // Шлях освіти. — 2004. — № 3. — С. 10–15.
5. Пометун О. І. Сучасний урок. Інтерактивні технології навчання : наук.-метод. посібн. / О. І. Пометун, Л. В. Пироженко ; за ред. О. І. Пометун. — К. : А. С. К., 2005. — 192 с.
6. Трайнев В. А. Информационные коммуникационные педагогические технологии (обобщения и рекомендации) : учеб. пособие / В. А. Трайнев, И. В. Трайнев. — 4-е изд. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. — 280 с.
7. Фенько, Н. М. Інтерактивні методи навчання при підготовці фахівців спеціальності «Видавнича справа та редагування» / Н. М. Фенько, І. Ю. Круть // Поліграфія і видавнича справа. — 2009. — № 1. — С. 73–76.