

*Азарян Е.М. д.э.н., профессор
проректор по научной работе,
зав.кафедрой маркетинга и торгового дела*

БИНАРНАЯ ВИДЕОЛЕКЦИЯ КАК СОВРЕМЕННЫЙ МЕТОД ПРЕПОДАВАНИЯ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

Переход на Федеральные государственные стандарты высшего профессионального образования (ФГОС ВПО), реализация компетентного подхода обуславливают необходимость нового подхода к организации обучения. Преподаватель университета должен выполнять не только функцию транслятора научных знаний, но и уметь выбирать оптимальную стратегию преподавания, использовать современные образовательные технологии при организации и проведении учебного процесса, направленные на создание творческой атмосферы образовательного процесса.

Высшая школа формирует запрос на новые формы и методы обучения, способы реализации преподавательской деятельности. С одной стороны, это мотивирует преподавателей вуза на поиск более эффективных форм и технологий проведения лекций и практических занятий, так как именно они развивают профессиональные и общекультурные компетенции студента, формируют необходимые для профессии умения и навыки, создают предпосылки для психологической готовности внедрять в реальную практику освоенные умения и навыки.

С другой стороны, чрезмерное увлечение новизной современных методов преподавательского труда, особенно с помощью компьютерных технологий, может привести к негативным последствиям реализации этих методов, и как следствие — к неэффективности учебного труда студентов, его нерезультативности, проявляющейся в слабой подготовке студентов как профессионалов, их неконкурентоспособности на современном рынке труда.

Необходимо отметить, что пользователей и потребителей видеолекций, не случайно называют зрителями или слушателями. Это позволяет сделать вывод о пассивности зрителей и слушателей, что практически невозможно в ситуации обучения в вузе, в которой студент выступает субъектом процесса учения, действующим лицом и мотиватором этого процесса. При просмотре видеолекции студент превращается в пассивного зрителя и слушателя, что ведёт как к формированию «студенческого инфантилизма», так и к развитию его когнитивно-творческой пассивности [9; 10]. Это одно из негативных последствий применения видео-лекций в процессе обучения.

Рассмотрим это на примере видеолекции [1; 2]. Каждая видеолекция — это система видеообразов и звука, сопровождаемых анимированной графикой. Одним из основных типов лекций, который используется в вузе является бинарная. Это лекция в форме диалога двух преподавателей — либо как представителей двух научных школ, либо как учёного и практика, — а также преподавателя и студента.

В бинарной видеолекции обсуждаются самые острые проблемы и пути их разрешения, авторитетные мнения специалистов (в том числе и находящихся в другом городе или другой стране), анализ типичных ошибок и обзоры практики. Этот продукт адресован прежде всего тем, кто в поисках новых знаний видит источник повышения собственного профессионального уровня [3–6].

Бинарная видеолекция на тему «Инновационный маркетинг и инновационная продукция» (авторы: Азарян Е.М., д.э.н., профессор, проректор по научной работе, зав. кафедрой маркетинга и торгового дела; Климов К.Г., директор ООО «ДонФрост» Ржесик К.А., к.т.н., профессор, зав. кафедрой холодильной и торговой техники им. Осокина В.В.) содержит:

подходы к эволюции, видам и основным трендам развития инновационного маркетинга;

характеристика инновационной продукции, ее свойства и современные тренды, которые оказывают на нее влияние;

повышение эффективности энергосберегающих систем для холодильной техники на основе инновационных технологий.

Основная задача бинарной видеолекции – это объяснение теоретического материала с привлечением иллюстративных материалов;

ознакомление студентов с деятельностью профильного производственного предприятия (ассортимент предприятия и его инновационная деятельность);

научно-практическое ознакомление студентов с повышением эффективности энергосберегающих систем для холодильной техники на основе инновационных технологий.

В этой связи, совмещение теоретического и практического разъяснения материала повышает эффективность усвоения данного вида видеолекций.

В современных условиях обучение с применением дистанционных образовательных технологий приобретает все большее применение и распространение. Образовательная система отреагировала одной из первых на необходимость перейти на новый, не освоенный ранее формат функционирования – дистанционный, так как необходимо продолжать образовательный процесс с минимальными потерями в качестве образования.

Видеолекция — это удобный и комфортный способ получения новых знаний [7; 8] может быть дополнена мультимедиа приложениями, иллюстрирующими изложение лекции. Такие дополнения не только обогащают содержание лекции, но и делают ее изложение более живым и привлекательным для слушателей. Несомненным достоинством такого способа изложения теоретического материала является комфортность и удобство данной формы получения информации студентами; возможность прослушать лекцию в любое удобное время, повторно обращаясь к наиболее трудным моментам.

Однако, при всех позитивных аспектах, недостатком данной технологии является отсутствие возможности у обучающихся уточнить те или иные позиции преподавателя, по которым возникают трудности у студентов в процессе ознакомления с материалом лекции.

Таким образом, можно сделать вывод что, в настоящее время отечественная система высшего образования стала ориентироваться на требования современного общества, предполагающие высокий уровень сформированности профессиональной компетентности, академическую мобильность и готовность будущих бакалавров к самообразованию и самосовершенствованию.

Электронное обучение с применением дистанционных образовательных технологий активно организуется в дополнение к традиционному обучению для будущих бакалавров педагогического образования.

Создание и развитие электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий определено одним из приоритетных направлений государственной политики в области образования.

Список использованной литературы

1. Андерсен Б. Б. Мультимедиа в образовании / Б. Б. Андерсен, К. ван ден Бринк, ООН по вопросам образования, науки и культуры. — М.: Ин-т ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, Обучение — Сервис, 2005. 215 с.

2. Анисимова Н. С. Мультимедиа-технологии в образовании: понятия, методы, средства. — СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2009. 89 с.

3. Гагарин А. В. Деятельность личности в информационно-образовательной среде: теоретико-методологические аспекты // Акмеология. 2012. № 3(43). С. 31–37.

4. Гагарин А. В. Образовательная рефлексия в профессиональной подготовке бакалавров психологии // Акмеология. 2013. № 3. С. 54–59.

5. Гагарин А. В. Профессиональная подготовка конкурентоспособного преподавателя высшей школы: проблемы и перспективные направления // Акмеология. 2012. № 4(44). С. 46–49.
6. Деркач А. А. Методологические и прикладные проблемы обучения студентов-психологов // Акмеология. 2014. № 1. С. 6–15.
7. Зубов В. Е. Опыт разработки и применения средств мультимедиа в учебном процессе. — Новосибирск: СибАГС, 2005. 136 с.
8. Калинин О. Г. Мультимедийные средства обучения в вузовском преподавании. // Совет ректоров. 2010. № 4. С. 73–78.
9. Назаров Т. А., Москаленко О. В. Пути коррекции «студенческого инфантилизма» // Акмеология. 2015. № 3. С. 128–129.
10. Москаленко О. В. Перспективы вузовской науки с позиций психодидактики высшей школы // Известия Воронежского государственного педагогического университета. 2015. № 1(266). С. 233–237.

Возиянова Н.Ю., д.э.н., профессор
Яковлева Ю.К., д.э.н., доцент
Белявцев Ю.М., к.э.н., доцент

МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИН ПО ПРОФИЛЮ «МАРКЕТИНГ»

Автоматизация процесса обучения осуществляется с использованием обучающих программ, электронных изданий и ресурсов. Как правило, компьютерные образовательные программы разрабатываются программистами - людьми, зачастую далекими от проблем преподавания конкретной дисциплины и учета особенностей познавательной деятельности и психологии студентов. Только профессиональный преподаватель способен уловить индивидуальность каждого обучающегося и построить учебный процесс таким образом, чтобы все студенты усвоили учебный материал.

Подготовка бакалавров по профилю «Маркетинг» в ДонНУЭТ, согласно ОПОП, осуществляется путем изучения студентами различных дисциплин, реализующих активные формы и методы проведения занятий. Рассмотрим более подробно использование активных методов обучения студентов на примере дисциплины «Маркетинг», преподаваемой автором. Рассмотрим модуль «Маркетинговые исследования», в рамках него на лекционных занятиях студенты знакомятся с целями, видами, информационным обеспечением и методами маркетинговых исследований.

В рамках практических занятий студенты апробируют различные поисковые и контактные методы проведения маркетинговых исследований. Преподаватель выступает в качестве модератора, после закрепления изучаемого материала, роль модераторов осуществляют сами студенты в рамках самостоятельной работы.

Успешное и рациональное достижение цели обучения во многом зависит от применения соответствующих методов обучения. Под методом обучения принято понимать способ совместной деятельности преподавателя и студента, который направлен на достижение образовательных целей. Составной частью метода выступает прием, при этом отдельные приемы могут входить в состав различных методов обучения.

Методы обучения могут быть систематизированы по различным признакам.

По источнику передачи знаний выделяют следующие методы:

- словесные методы: рассказ, объяснение, беседа, дискуссия;
- наглядные методы: иллюстрация материала с помощью плакатов, таблиц, картин, макетов, карт, демонстрация опыта, телепередач, компьютерных программ;

- практические методы: упражнения, лабораторные работы, дидактические игры.

Именно сбалансированность в использовании методов играет ключевую роль в эффективности реализации образовательных целей, В настоящее время выделяют следующие уровни образовательных целей:

1) знание - способность воспроизводить специальную информацию, включая факты, понятия, принципы и законы;

2) понимание - способность адекватно отражать полученную информацию, т. е. переносить в другую форму, перестраивать идеи в новую конфигурацию; прогнозировать результаты;

3) применение - умение использовать ранее изученные принципы, метод, процессы к новой ситуации;

4) анализ - разделение материала на отдельные составляющие и изучение каждой отдельной части, устанавливая их отношения и организацию;

5) синтез - соединение отдельных частей, дискретных элементов, процессов в новое целое;

6) оценивание - процесс выработки ценностных суждений об идеях, теориях, методах.

Оптимизация образовательного процесса предполагает применение технологи относительно к определенным дисциплинам, при этом выбор технологий будет зависеть не только от образовательных целей учебного курса, но и от индивидуального стиля преподавания и степени подготовленности и опыта студента. В экономических дисциплинах существуют различные уровни сложности материала, что требует использовать различные способы учебной познавательной деятельности.

Все другие формы учебных занятий - семинары, лабораторные занятия, курсовое и дипломное проектирование, учебная практика, консультации, зачеты и экзамены - связаны с лекцией, опираются на фундаментальные положения и выводы.

Лекция относится к прямому методу обучения. Прямое обучение - это структурированное, последовательное, ясное изложение основных понятий, законов и принципов предмета. Новый материал предлагается небольшими «порциями», периодически проверяется его усвоение, повторно объясняются сложные моменты. Материал сопровождается статистическими данными, наглядными пособиями. Метод прямого обучения широко используется в преподавании экономических дисциплин. Прямое обучение носит в основном пассивный характер. Учащиеся «заглатывают» знания, чтобы воспроизвести их через определенный промежуток времени. Однако обучаемые могут быть вовлечены в образовательный процесс с помощью вопросов, примеров, упражнений.

Семинар - это групповое практическое занятие под руководством преподавателя, которое обеспечивает создание личных образовательных продуктов. В ходе практического занятия студент закрепляет знания, учится стандартным процедурам и поисковой деятельности при решении задач и упражнений, учится точно и доказательно выражать свои мысли, вести дискуссию на языке конкретной науки.

Самостоятельная работа студентов представляет собой комплекс условий обучения, организуемых преподавателем и направленных на самоподготовку учащихся. Учебная деятельность протекает без непосредственного участия преподавателя. Значимость самостоятельной работы возрастает. Постоянно растет объем информации, что требует ее регулярного осмысления.

Важнейшими средствами изучения экономических дисциплин выступают учебники и учебные пособия, труды теоретиков и классиков экономической науки, справочные и статистические источники, экономическая периодика.

В методике естественных дисциплин накопилось достаточное количество проблем, которые нужно решать. Среди них такие, как проблема интеграции разветвлённой системы естественнонаучных знаний, обновление методов, средств и форм организации обучения. Эта проблема тесно связана с разработкой и внедрением в учебный процесс новых педагогических технологий. Интеграция в учебном процессе наблюдается либо в форме

стихийной, либо в форме управляемой. В первом случае учащийся сам, без каких-либо управляющих воздействий преподавателя для решения той или иной учебной ситуации, возникающей при изучении данной дисциплины, применяет знания или умения, сформировавшиеся у него при изучении другого предмета. Можно утверждать, что стихийная интеграция сопровождает процесс изучения любого учебного предмета. Совершенно другая картина наблюдается в случае управляемой интеграции. Основным дидактическим инструментом такой интеграции являются межпредметные связи. Именно этим объясняется возросший в последние годы интерес преподавателей-практиков к проблемам межпредметных связей. Такое положение дела можно объяснить проводимым повсеместно пересмотром содержания и структуры образования, что требует выявления и учета интегративных связей между учебными предметами, а также стремлением к повышению эффективности и результативности уже установившегося стандарта обучения, для чего интеграционные процессы представляют существенные потенциальные возможности.

Локтев Э.М.

к.э.н., профессор

Саркисян Л.Г.

к.э.н., профессор

Манаенко Е.И.

старший преподаватель

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ, С УЧЕТОМ КОРРЕКТИРОВКИ НОРМАТИВОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Рыночные условия хозяйствования в значительной степени повлияли на планирование и развитие материально-технической базы торговли. Процессы реформирования и разгосударствления собственности в первую очередь были рекомендованы к использованию в отраслях с малой материалоемкостью и ограниченными капиталовложениями, что обеспечивало уменьшение сроков окупаемости вложенных средств. К таким отраслям относится торговля и в частности розничная торговая сеть.

Данный период формирования рыночных отношений характеризуется полной передачей директивно-распределительных функций органам государственного регулирования непосредственным исполнителям – предприятиям и производственным объединениям сферы производства и обращения. Это непосредственно коснулось вопросов развития розничной торговой сети, с учетом изменения источников финансирования строительства магазинов, методики определения потребности нового строительства розничной торговой сети в отдельных регионах. Несмотря на сложившуюся децентрализацию в вопросах развития розничной торговой сети, она была и остается наиболее актуальным элементом материально-технической базы торговли, исходя из следующего:

является основным источником удовлетворения запросов большинства групп населения;

значительные отчисления финансовых средств в местные бюджеты;

обеспечивает дополнительные рабочие места занятости населения, особенно актуально для городов с ограниченной промышленной инфраструктурой;

в рыночных условиях торговая сеть имеет большое социальное значение по оказанию услуг населению путем организации кафетериев, мест отдыха и развлечений в местах концентрации покупательских потоков;

значительное развитие в рыночных условиях получила фирменная торговая сеть предприятий пищевой и легкой промышленности, которые стали центрами по изучению спроса населения и рекламы выпускаемой продукции, что стимулирует ее перспективное развитие.

Вышеперечисленные факторы и анализ состояния розничной торговой сети Донецкого региона позволило выявить резервы роста эффективности в развитии розничной торговой сети, за счет корректировки нормативной базы государственного регулирования обеспеченности населения торговыми площадями.

Одним из недостатков действующих нормативов государственного регулирования (420 м² торговой площади на 1000 жителей) не имеет дифференциации по товарным группам, что затрудняет планирование розничной торговой сети по отдельным видам специализации (одежда, обувь, ткани и т.д.), что было предусмотрено в предыдущем нормативе.

В этой связи, нами рекомендуется использовать скорректированную долю норматива торговой площади по отдельной специализации непродовольственных товаров и рекомендовать ее для определения абсолютного значения (м²) в перспективном планировании развития.

С целью ориентации собственников по выбору видов специализации магазинов нового строительства органам управления торговлей на местах рекомендуется использовать приведенную информацию (таблица 1) по дифференциации нормы площади непродовольственной торговли на 1000 жителей отдельных регионов.

Таблица 1 – Расчетные показатели норматива торговой площади непродовольственных магазинов по группам товаров

№ п/п	Группа товаров	Торговая площадь, м ² на 1000 жителей			
		Предыдущий период		Перспективный период	
		Норматив торговой площади, м ²	Доля норматива группы товаров в общем нормативе	Норматив торговой площади, м ²	Группы товаров с учетом корректировки
1	Ткани	5	3,6	9	
2	Одежда, белье, головные уборы и т.д.	30	21,4	53,5	
3	Белье постельное, столовое, одеяла	2	1,4	3,5	
4	Обувь	10	7,15	18	
5	Парфюмерия	5	3,6	9	
6	Мебель	8,5	6	15	*
7	Посуда и предметы домашнего обихода	9,5	6,8	17	
8	Бытовые машины, электротовары, радиотовары	4,7; 4,2; 4	3,4; 3; 2,9	8,5; 7,5; 7,25	
9	Товары бытовой химии	2,5	1,8	4,5	
10	Строительные и сантехнические товары	5	3,6	9	*
11	Хозяйственные товары	4,5	3,2	8	
12	Ювелирные изделия и	1,5	1	2,5	*

	часы				
13	Канцелярские товары	4,5	3,2	8	*
14	Автомобили	5	3,6	9	
15	Игрушки	4,1	2,9	7,25	
16	Книги	6,9	4,9	12,25	*
17	Спорттовары	7,6	5,4	13,5	
18	Галантерея	4,5	3,2	8	*
19	Прочие товары	6	4,3	10,75	
20	Дополнительные услуги	5	3,6	9	
21	Итого	140	100	250	

При планировании торговой сети, необходимо учитывать изменения в формировании ассортимента отдельных групп. Например, «мебель», ассортимент которой значительно расширился за счет увеличения подгруппы «мебель для дачи», увеличилось количество покупок штучной мебели и уменьшилась реализация комплектов, мебельных гарнитуров и тд. По отдельным группам уменьшился спрос, например, «книги», что требует корректировки норматива торговой площади.

Аналогичные изменения сформировались и по другим группам товаров, отмеченные в таблице 1 (в столбце «Группы товаров с учетом корректировки»), нормативы которых необходимо корректировать, уменьшая или увеличивая их значение.

Обобщая приведенные данные можно обоснованно их использовать в качестве рекомендаций органам управления торговлей на места.

Список использованной литературы

1. Берман Б., Сванс Дж. Розничная торговля: стратегический подход (RETAIL MANAGEMENT) / Б. Берман // Вильямс . – 2003. –1184 с.
2. Ньюмэн Э., Каллен П. Розничная торговля: организация и управление/ Э. Ньюмэн// Питер. – 2004. –416 с.
3. О введении в действие Номенклатуры типов магазинов и общедоступных предприятий общественного питания, Методических указаний по составлению перспективных планов (схем) развития и размещения этой сети [Текст]: Приказ Минторга РСФСР от 25.06.1982 №176, утв. Приказом Минторга СССР №289, Госгражданстроя при Госстрое СССР N 368 от 29.12.1981

Казакова Е.Б., к.э.н., доцент

МЕТОДЫ ПРЕПОДАВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ МАГИСТРАТУРЫ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ 38.04.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Особенности преподавания дисциплин, используемые в образовательной программе, высшего образования магистратура направления подготовки 38.04.06 Торговое дело заключаются в научности уровня преподавания и материала, наполняющего курсы. Логическое определение не всегда возможно и наиболее удобное средство раскрытия содержания в исследованиях. Значение определений состоит в том, что с одной стороны у них суммируется главное об исследуемых объектах, а с другой они являются основой дальнейшего развития знаний. Без них невозможно обойтись в какой-либо науке и очень часто — в практической деятельности, например в анализе и оценке торговой деятельности.

Гипотеза (научное предположение) выдвигается для объяснения какого-либо явления и требует проверки на опыте и теоретическом обосновании для того, чтобы стать достоверной научной теорией.

Научные теории не появляются в готовом виде, они возникают сначала в виде предположений, гипотез, и, претерпев определенную проверку, превращаются в достоверные знания. Основанием выдвижения гипотезы как формы развития знания является

общественно-историческая практика людей и прошлые знания в виде основных законов развития и познания действительности.

Всякая выдвинутая гипотеза должна быть проверяемым, что является единственным логическим требованием, выполнение которого дает право на ее выдвижение. Для объяснения тех же данных могут быть выдвинуты разные гипотезы. Для выдвижения гипотезы не обязательно полностью согласиться с фактическим материалом. Во-первых, нельзя запрещать выдвижение гипотез, противоречащих установленным в науке законам, потому что это несовместимо с развитием науки. Во-вторых, такое требование теряет содержание, если данные, из которых следует ученый, не полны или не искренни.

Процесс развития гипотез проходит четыре стадии: выдвижение гипотез - изучение объекта исследования путем накопления теоретических и эмпирических знаний и обоснование на их основе предположение о возможности получения новых знаний о нем;

формулировка гипотез, определение методов исследования и системы доказательств;

доказательство гипотез в процессе исследования и экспериментирования, их уточнение и корректировка;

результаты доказательства гипотезы (дополняется новыми предположениями, либо отвергается, заменяется новыми гипотезами, либо превращается в достоверное знание).

Гипотеза безусловно уточняется и изменяется в зависимости от полученных результатов. Однако, прежде чем приступить к ее формулировке и разработке детального плана и методики исследования, необходимо гипотезу предварительно подвергнуть теоретическим расчетам, экспертной оценке, ориентированному эксперименту и только после этого приступить к ее исследованию.

Приемы, посредством которых устанавливается истинность какого-либо утверждения, в логику принято называть доказательствами. Их используют как в науке, так и в практической деятельности и особенно при ведении бухгалтерского учета, анализе хозяйственной деятельности, нормировании труда и т.п. В экономических исследованиях основными доказательствами являются показатели, характеризующие объекты исследования в соответствии с критериями оценки их состояния эффективности использования. Так, себестоимость продукции характеризуется величиной затрат на единицу изделий, производительность труда – выпуском продукции в единицу времени и т.д.

Применяют два способа установления истины: непосредственный и опосредованный.

Непосредственный способ состоит в том, что в процессе практических действий утверждаемое положение соотносится с фактическим. Видами таких практических действий могут являться наблюдение, эксперимент, демонстрация, измерение, расчет, учет и другие эмпирические приемы. Этот способ наиболее приемлем в экономических исследованиях, поскольку позволяет сравнивать и сопоставлять показатели экономических процессов на основе отчетных данных, а также собранных с помощью эмпирических методов исследования.

Зачастую истинность утверждения о свойствах какого-либо объекта может быть доказана на основе уже имеющихся знаний в виде разных законов и положений. В этом случае задачей подтверждения является выявление соотнесенности аналогов. Такой способ установления истины называют опосредованным.

Сфера применения опосредованных доказательств в науках очень широка (в математике, физике, астрономии, химии и др.). Поскольку в экономическом анализе используются математические способы, то внедрение этого метода здесь также имеет место. К примеру, тесноту связи факторов, влияющих на формирование себестоимости продукции, определяют опосредованно с помощью способа корреляции.

Развитие науки привело к росту значения опосредованных методов установления истины научных положений, в частности, доказательств. В этих условиях нужно было усовершенствовать доказательные процедуры, по способности более ограничив критерий интуитивности. С конца XIX в. в логику формируется понятие формального доказательства, заменяющего собой интуитивное доказательство. При этом получают строгую

формулировку правила доказательств, позволяющих последовательно, на каждом этапе проверить их правильность. Формальные подтверждения обширно используются в современной логике, математике и экономике.

Применение математических методов и моделей применяют при проведении тщательного анализа таких экономических ситуаций: кризис, предложение, спрос, уровень безработицы, производительность труда, инфляция, экономический рост/спад, учётные ставки процентов, а также для получения количественных оценок экономических процессов в Донецкой Народной Республике. В современной жизни предприятий Республики весьма значительно использование разного вида математических методов и моделей при оценке и решении практических задач хозяйственной деятельности.

Таким образом, при использовании различных методов в комплексе помогают обучающимся овладеть навыками выявления теоретической и практической значимости тематики научных исследований; навыками использования финансовых инструментов для проведения самостоятельных исследований; средствами информационных систем и технологий для поиска информации и представления результатов экономических исследований; навыками проведения самостоятельных исследований.

***Криковцева Н.А., к.э.н., профессор,
Криковцев А.А., к.э.н., доцент***

ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Особое место в конкурентной борьбе занимает качество предоставления образовательных услуг в высшем учебном заведении и внедрение в образовательный процесс инновационных технологий, направленных на замену старой модели высшего образования на новую. Повышение качества услуг – прямой путь к завоеванию лидирующих позиций на рынке образовательных услуг. В свою очередь, работники, получившие образование лучшего качества, могут иметь более высокую вероятность трудоустройства и премию в виде более высокой стартовой заработной платы.

Конкурентоспособность в сфере услуг – это сложная экономическая категория, которая может рассматриваться в разрезе конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности конкретной услуги. Здесь необходимо учитывать тот момент, что определить и оценить конкурентоспособность предприятия в целом и услуги в частности можно используя метод сравнения с аналогом [1]. Понятие конкурентоспособности в сфере услуг отражено в работах многих зарубежных авторов: М. Портера, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, Д. Окланда, Д. Дотчина и др. Мы же пробуем, анализируя и структурируя изученные понятия и определения конкурентоспособности в сфере услуг, предложить свое определение по данной теме.

Конкурентоспособность предприятия в сфере образования – это способность предприятия занять свою нишу в конкретном сегменте, на рынке образовательных услуг, умение эффективно использовать финансовый, научно-технический, трудовой потенциал, а также иметь конкурентное преимущество перед другими предприятиями, удовлетворяя нужды потенциальных потребителей более качественным предоставлением образовательных услуг.

Конкурентоспособность услуги – это комплекс потребительских, ценовых и качественных характеристик данной услуги, определяющий её успех на внутреннем и внешнем рынке.

Уровень конкурентоспособности предприятия является основополагающим фактором успешного его существования в условиях рыночной экономики. Предприятие не может функционировать само по себе без оглядки на деятельность конкурентов, которые являются

звеньями одной цепи – экономики. Жизнь в условиях конкурентной борьбы – неперенный фактор, определяющий само право на существование того или иного множества предприятий неперенных лидеров, способных производить по-настоящему качественные и актуальные для современной жизни товары и услуги, которые будут востребованы потребителем. Поэтому важно изучать конкурентов и, исходя из этого, принимать обоснованные решения в пользу повышения конкурентоспособности отдельно взятой услуги. Контроль за конкурентами позволит удовлетворить специфические запросы потребителя раньше и лучше других. Выявив слабые и сильные стороны конкурентов, можно правильно оценить их потенциал, цели и стратегии, что позволит в будущем стратегически точно сконцентрировать внимание на том направлении, где конкурент слабее. И это будет правильно с точки зрения расширения своих собственных преимуществ в конкурентной борьбе.

Для того, чтобы в долгосрочной перспективе занимать лидирующие позиции на рынке образовательных услуг, необходимо производить продукт (услугу), которым стабильно будут пользоваться потенциальные потребители. Это значит, что данная услуга должна быть более качественной, чем аналогичным, или схожая по потребительским свойствам, созданная другими предприятиями в сфере образовательных услуг, за которую потребитель готов отдать деньги, рассчитывая взамен продвижению его в будущем по карьерной лестнице. В этом и заключается уникальность услуги, отличающая ее от остальных, получившая название – конкурентное преимущество.

Литература

1. Гагарин А. В. Профессиональная подготовка конкурентоспособного преподавателя высшей школы: проблемы и перспективные направления // Акмеология. 2012. № 4(44). С. 46–49.

Рвачёва И.М. к.э.н., доцент

ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ТВОРЧЕСТВА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ

В современных условиях, когда актуальность цифровой трансформации экономики, ее отдельных отраслей и конкретных производств нарастает, важно понимать, что речь идет не только о цифровизации процессов или инструментов работы, но и прежде всего, об изменениях в системе организации образовательного процесса подготовки специалистов. Задача подготовки кадров, стоящая перед вузами, в частности, предполагает, что основным стимулом к продуктивным индивидуальным и самостоятельным занятиям должна стать опережающая потребность в соответствующих знаниях. Поэтому одной из главных задач высшей школы становится активизация познавательной деятельности студента, превращение обучающегося из объекта в субъект обучения, что является основой его качественной подготовки. Такой подход ориентирует выпускника не на усвоение огромного числа частных методов и приемов, а на развитие творческого мышления, которое заключается в формировании не только навыков профессиональной деятельности, но и в умении системно мыслить, ориентироваться в проблемной ситуации, а также развивать потребность к самосовершенствованию. При этом, развитие способности самостоятельно принимать решения, является одним из определяющих факторов, когда непосредственное усвоение материала происходит в процессе разрешения проблем, требующих значительной умственной активности. Поскольку такая потребность реально проявляется в процессе непосредственной профессиональной инженерной деятельности, организовать ее нужно уже в процессе обучения. В связи с этим значительный интерес представляют:

– психолого-дидактическая обоснованность методов активизации познавательной деятельности;

– воспитание творческой личности как важнейшего условия познавательной активности в процессе различных видов учебной деятельности. Предметом познавательных мотивов выступают знания, как средство вхождения в контекст профессиональной деятельности в процессе обучения, которые становятся осмысленными и действенными, если они являются не самоцелью учения, но средством его осуществления и развития обучающегося. Развитие творческой компоненты обучения, которая предполагает активизацию учебной деятельности и повышение интереса к занятиям, способствует развитию индивидуальных способностей обучаемых, внутренней мотивации и определяет формирование творческого подхода к решению поставленных задач. Основная идея состоит в том, что обучающийся должен не только получать готовые знания, но и применять их в процессе самостоятельного обучения под контролем преподавателя. Решению задачи активизации творческой деятельности способствует:

– организация нетрадиционных форм проведения учебных занятий (например, деловых и ролевых игр), позволяющих развивать фантазию, ассоциативное и пространственное воображение;

– выполнение заданий, имеющих обобщенный смысл (сравнение, анализ, синтез), побуждающих к самостоятельному поиску компромиссных решений;

– развитие специализаций в пределах выбранной специальности (направления подготовки), обеспечивающих профессиональную мобильность. При этом значительно расширяется возможность эвристической деятельности коллективного творчества и, в то же время, формируются условия многопланового построения собственной творческой образовательной траектории. Это проявляется в коллективном решении конструктивных задач, когда видны конечные и промежуточные цели, что способствует развитию когнитивных и коммуникативных качеств студентов.

В силу этого методика активного обучения опирается на ряд положений:

– обучение проводится через непосредственную деятельность, а не через пассивное изучение (прослушивание лекционного курса);

– формирование любого навыка или знания начинается в развернутом виде, с последующим свертыванием в обобщающую форму;

– при освоении разных сторон профессиональной деятельности используется принцип "от целого – к части"; так представление об отдельных сторонах каких-либо систем дается непосредственно через предмет в его целостном состоянии;

– в обучении используется принцип взаимообусловленного освоения процедур деятельности и предмета деятельности;

– преимущественно осуществляется деятельность продуктивная, но не репродуктивная: студенты приучаются работать в режиме, когда ставится задача, но не дается прямых рекомендаций как ее решать, а задается главный принцип решения или критерии оценки конечного результата;

– в обучении используется такой способ постановки учебных задач, который требует от студентов усвоения новых знаний о предмете, способах или условиях выполнения задания (элементы проблемного обучения);

– результаты решения любой учебной задачи представляются в такой форме, которую могут оценить сами студенты по доступным для них критериям (степень полноты, детальность решения и т. д.).

С учетом закономерностей процесса принятия решения поставленных задач, общие требования могут быть сформулированы следующим образом:

– задача должна быть достаточно сложной, чтобы вызвать интерес, но в то же время не должна требовать значительной подготовки;

– задача должна быть относительно легко реализована с применением средств современных информационных технологий;

– последовательность построения задачи должна быть достаточно понятной. Осваиваемые методы творческого обучения развивают способности студента, становятся

инструментальным средством преобразования предметной действительности и в тоже время, важнейшим условием формирования личности в профессиональном плане.

*Возиянов Д.Э,
Возиянова Е.А.*

Направления и пути развития методической работы кафедры маркетинга и торгового дела

Деятельность кафедры базируется на концептуальных положениях ведения образовательного процесса, которые регламентируются соответствующими Законами Республики, нормативами МОН ДНР, документами, утвержденными ректоратом Университета. Соответственно, можно структурировать основные направления деятельности кафедры, интерпретированные в маркетинговую модель ведения образовательного процесса (рис. 1).

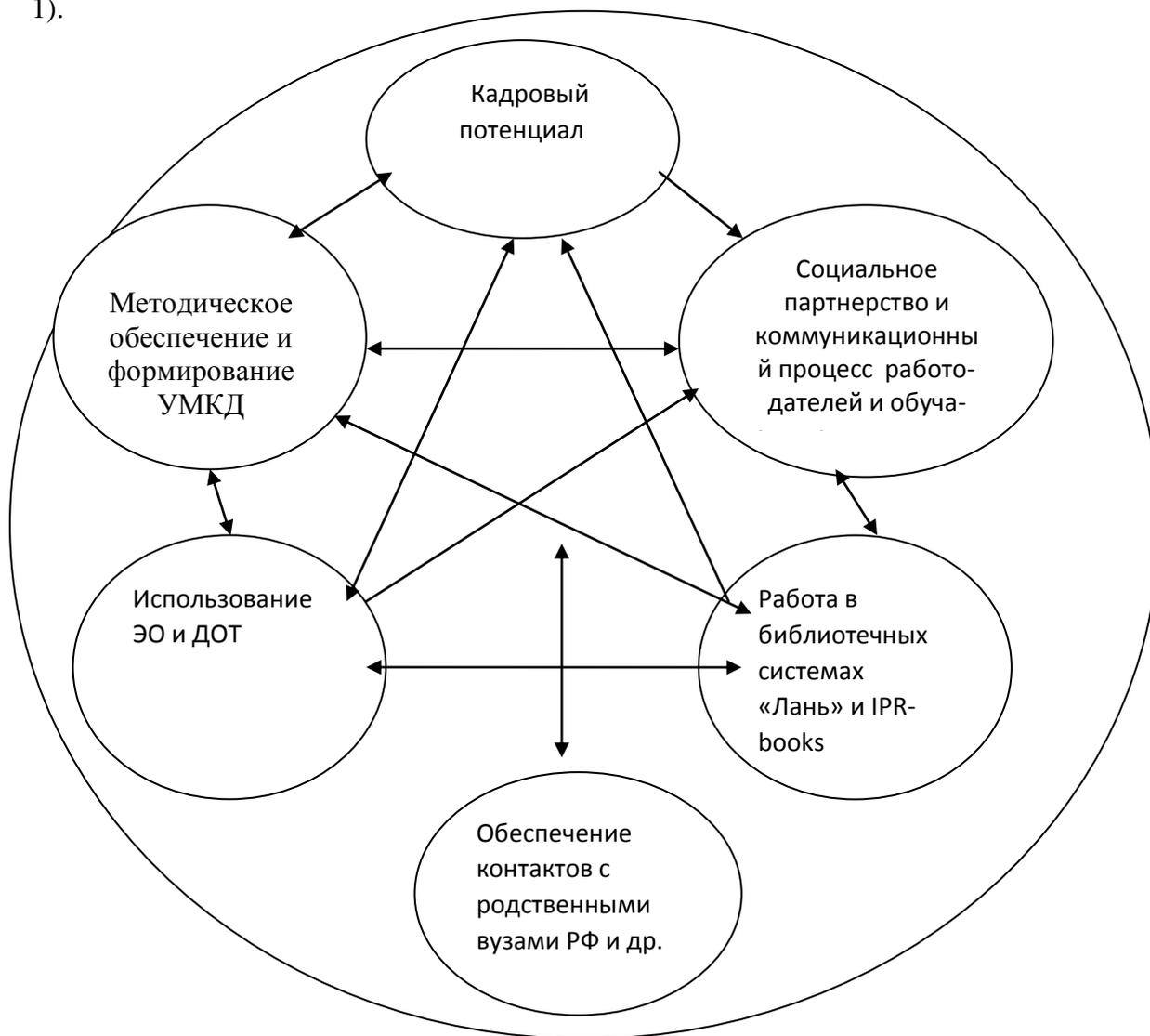


Рисунок 1- Основные направления работы кафедры маркетинга и ТД

Как следует из представленной модели, в основе деятельности кафедры лежит формирование кадрового состава, способного вести процесс обучения на требуемом высшей школой уровне.

Весь кадровый состав осуществляет деятельность в рамках научных школ, сложившихся на кафедре, возглавляемых ведущими учеными, докторами и профессорами, и

отражающих достижения и опыт маркетинговой и торговой деятельности предприятий на потребительском рынке

Учитывая нормативные требования высшей школы к наличию в составе кафедры 70% преподавателей, имеющих ученые степени и звания, можно отметить определенный рост данного параметра за счет защиты диссертаций на соискание научной степени доктора и кандидата наук.

Методическое обеспечение и формирование УМКД осуществляется в рамках активизации познавательной деятельности обучающихся и их аналитических способностей. Реализуется с учетом возможностей широкого использования ресурсов, предоставляемых библиотекой Университета. Кафедра постоянно сотрудничает с библиотекой и пользуется возможностями обновления содержания УМКД в соответствии с предоставляемой ею информацией. Особо следует отметить предоставляемую преподавателям возможность работы в библиотечных системах «Лань» и IPR-books, в которых ученые пособия, разработанные на кафедре, получили возможность быть размещенными. Это является свидетельством высокого качества разработки данных пособий и их актуальности.

Коммуникации потенциальных работодателей с обучающимися осуществляются кафедрой в рамках проведения таких мероприятий как «Рекламная мастерская», «Бизнес-инкубатор», мастер-классы, проводимые приглашенными практическими работниками. В рамках ежегодно проводимого «Дня карьеры» и конференции по трудоустройству преподавательский состав и обучающиеся имеют возможность наладить контакты с представителями бизнеса и найти место будущей работы.

В рамках использования ЭО и ДОТ обучающиеся и преподаватели активно работают в системе Moodle, содержащей оболочки по основным 74 дисциплинам, читаемым преподавателями кафедры. Использование возможностей этой системы особо важно в сложившихся условиях ведения учебного процесса в дистанционном режиме и необходимости проводить модульный и текущий контроль. Вместе с тем, необходимо отметить и определенные трудности в синхронизации присутствия участников в системе и своевременности предоставления выполнения заданий. Безусловно, тому есть и объективные и субъективные причины, связанные со сложившейся ситуацией и ведением боевых действий.

В данном направлении кафедрой постоянно ведется мониторинг эффективности использования инновационных форм с обязательным обсуждением его результатов на заседаниях кафедры. К числу наиболее востребованных форм относятся видеолекции, которые ежегодно записывают не менее 10 преподавателей по наиболее актуальным темам и в рамках обзорных лекций по материалам занятий с 23.02 по 22.03 2022г.

Необходимой составляющей успеха инновационных технологий является процесс обеспечения контактов с родственными вузами, прежде всего, Российской Федерации. Для повышения его эффективности и создания перманентных контактов кафедрой проводится постоянная работа по совершенствованию коммуникаций в различных формах, например, участия в вебинарах, конференциях, дистанционных мастер-классах, программах и др. Это дает возможность повысить востребованность наших выпускников на рынке труда и поддерживать неизменно высокий имидж нашего университета в целом

Княжевский И.И., к.э.н., доцент
Попова А.А., ассистент
Скороварова М.К., ассистент

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ В ПРЕПОДАВАНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ» ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ НАВЫКОВ

На сегодняшний день происходит переход в педагогике от парадигмы «Человека знающего» к парадигме «Человека, подготовленного к жизнедеятельности» то есть человека, способного активно и креативно мыслить и действовать, саморазвиваться, интеллектуально, нравственно и физически самосовершенствоваться. Данный переход обусловлен высокими темпами развития общечеловеческого знания по всем отраслям и сферам экономики, науки и техники, а также изменениям профессиональной деятельности, росту инноваций и роли цифровых технологий. В подобных условиях знания быстро устаревают, ключевым фактором становятся способности человека к самообучению.

Методика преподавания в рамках новой педагогической парадигмы «человека, готового к жизни» подразумевает формирование у обучающихся стремления к получению знаний самостоятельно, а не предоставление им знаний в готовом виде.

Особенность маркетинга, как предмета заключается в его изначальной междисциплинарной природе: в нем тесно переплелись экономические, математические и психологические методологии, теория управления (кибернетика), социология и статистика. К тому же, на современном этапе маркетинг превратился в своеобразное этико-философское учение и принципиальную основу многих моделей ведения бизнеса. Кроме того, маркетинг является проблемной и неоднозначной бизнес - технологией, имеющей своих сторонников и противников, обсуждаемой и порой осуждаемой обществом. Поэтому, на наш взгляд, маркетинг необходимо вести не только в прикладном ключе, ориентированном на освоение инструментов и приемов, но и, наряду со многими другими социально-экономическими и гуманитарными дисциплинами, в проблемно-ориентированном ключе, ориентированном на понимание.

Новые цели, форма и содержание маркетинга как дисциплины заставляет применять новые инновационные методы преподавания. Особенности нового подхода к преподаванию маркетинга в ВУЗе:

- Маркетинг дает возможность обучающимся самим формировать во время занятий собственные, более понятные и отвечающие уровню и своим жизненным позициям определения. Это не только развивает у обучающихся креативность и научную эрудицию, но и позволяет им полнее понять суть изучаемого феномена, так как попытка дать собственное определение заставляет рассмотреть определяемый объект во всех возможных ракурсах, контекстах, во всем многообразии внутренних и внешних связей.

- Проблемная ориентация – формирование у обучающихся собственных мнений и взглядов на сложные социально-экономические проблемы

- Интерактивность – в некоторые лекции должны быть включены мини-игры, иллюстрирующие различные положения маркетинга.

- Курс лекций должен быть построен на основе тех же принципов, что и коммерческая реклама. В курсе должны использоваться основные мотиваторы, характерные для современных методов продвижения, в том числе юмор.

- Высокий уровень требований к владению предметом преподавателем. Для успешного выполнения программы курса необходима оперативная перестройка примеров под особенности восприятия аудитории.

- Следующий элемент – деловые игры и симуляторы. Метод симуляции профессиональной деятельности заключается в решении обучающихся задач, сходных с

реальными проблемами, в условиях максимально приближенных к реальности – как-то дефицит времени, неполнота информации, принципиальная неопределимость критериев оптимального решения.

В сложившихся условиях, к современному преподавателю предъявляются разнообразные требования. Среди них можно отметить:

- базовые навыки в риторике, педагогике, психологии;
- креативность, научная смелость, наличие собственного мнения;
- лидерские качества, коммуникативность, высокий уровень эмпатии, умение работать в команде;
- обучаемость, техническая грамотность (умение пользоваться современными ТСО), практические навыки в предмете.

Приведенные выше требования несколько отличаются от классических, но они необходимы для успешной педагогической деятельности. Современный преподаватель должен быть скорее лидером, способным заинтересовать школьников своим предметом, сформировать в них необходимые качества, побудить к самостоятельному целенаправленному развитию, чем хранителем и распространителем уникального знания.

Постоянное развитие и вследствие этого изменение политических, социальных, экономических и научно-технических условий существования общества накладывает свой отпечаток и на систему общественного воспроизводства человеческого капитала, и как ее составной части высшего профессионального образования. Новые методы преподавания маркетинга являются необходимым элементом адаптации образования к этим постоянно изменяющимся условиям. Предлагаемые методы позволяют сформировать заинтересованность слушателей предметом, дать им необходимые знания и развить образовательную инициативность и самостоятельность.

*Хитрова Ю.Е. мастер производственного обучения,
ГПОУ «Шахтерский техникум» ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»*

ПРИМЕНЕНИЕ ИГРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

Применение игровых технологий по дисциплине «Маркетинг» на сегодняшний день эффективно и востребовано, учитывая современный темп развития общества.

Перенос игрового формата в процесс обучения помогает повысить эффективность и мотивацию обучающихся.

Одна из важнейших задач игровых технологий - активизация познавательной деятельности студентов в процессе обучения и развития у них навыков самостоятельной работы, необходимость сформировать умения самостоятельно мыслить, выработать навыки самообразования, пробудить в них желание узнавать новое, проявлять творческую инициативу.

Внедрение игровых технологий способствует развитию личности, позволяет сделать учебный процесс современным, развивающим, интересным и подготавливающим к реальной жизни. Применение игровых технологий в обучении целесообразно начать с реального примера маркетинговых игр в современном обществе. Все мы являемся потребителями. Торговые сети предлагают разнообразный ассортимент товаров, удовлетворяющих в том числе и индивидуальные запросы потребителей и рассчитаны на любой «кошелек». Также являемся участниками рекламных игр брендов, торговых марок. Например, смотрим кино или заходим на сайт игры и нам ненавязчиво предлагают, показывают товары или услуги;

различные конкурсы, лотереи и квесты, в финале которых появляется возможность выиграть приз от производителя. Подобными стратегиями активно пользуются производители газированных напитков и чипсов, которые прячут выигрышные коды под крышкой или внутри пачки. Конкурсы могут проводиться и онлайн: с призами за репосты и комментарии.

Применение игр в маркетинге позволяет привлечь новых клиентов и удерживать старых. Это различные карты лояльности, бонусные программы и конкурсы. Внедрение игр в продвижении товаров и услуг помогает повысить интерес пользователей.

Аналогично для обучающихся применяются системы поощрений: при правильном подходе, она помогает получить знания и применять их на практике. Игровые технологии помогают привить интерес к обучению.

На занятиях по дисциплине «Маркетинг», часто применяю игровые технологии. Например, после того как студенты прослушали лекции: «Система товародвижения и управления каналами распределения», «Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания», «Реклама как способ продвижения товара», обучающиеся участвуют в деловой игре «Рекламное выступление менеджера предприятия общественного питания».

Сущность деловой игры состоит в том, что студент-участник игры, работая над вариантом своего рекламного выступления на ТВ, радио или в аудитории, должен продумать язык и стиль, манеру поведения, а самое главное — четко представлять конкретное содержание своего выступления.

Во время деловой игры у студентов вырабатываются навыки избирательного поведения в определенной аудитории, умение ориентироваться на круг интересов и уровень слушателей.

Если выступление студента вызвало интерес у преподавателя, одногруппников — это повышает статус обучающегося в группе и в дальнейшем позволит стать ему наиболее конкурентноспособным на рынке труда ДНР, Российской Федерации и других стран. Если рассмотреть выступление с точки зрения трудоустроенного сотрудника фирмы — это может быть большее признание в коллективе, повышение в должности.

Любая игра содержит в себе мотивацию для участников. Перед ним должна стоять конкретная цель, которая двигает его вперед — это могут быть бонусы, которые игрок получает с каждым следующим уровнем.

Во многих играх после прохождения уровня персонажу начисляют золотые монеты, дают награды: чем сложнее уровень, тем больше поощрений. Вознаграждение — один из ключевых принципов проведения деловых игр и не только. Получение положительной оценки для студентов постепенно перестают работать. Студент знает, что если он выполнит свое задание хорошо или очень хорошо — результат будет один. Дополнительное вознаграждение мотивирует его действовать быстрее, лучше и дает дополнительный интерес.

Применение деловой игры «Мозговой штурм» по дисциплине «Маркетинг» вызывает у обучающихся генерации новых идей. Перед студентами ставится проблема, не поддающаяся решению традиционными способами и которая неожиданно получала оригинальное решение методом «мозгового штурма». Этот метод развивает мыслительные процессы, способность абстрагироваться от объективных условий и существующих ограничений, умение сосредоточиться на какой-либо узкой актуальной цели.

Данная деловая игра проводится в командах. Обучающиеся получают задания, например:

1. Предложите несколько идей усовершенствования молочной продукции, чтобы повысить ее конкурентноспособность на рынке.

2. Действительно ли мужчины способнее женщин в управленческой деятельности? Почему возникло такое мнение? (Приведите максимум примеров.) и т.д.

Таким образом, в ходе проведения данной деловой игры у студентов развиваются мыслительные процессы, способность абстрагироваться от объективных условий и

существующих ограничений, умение сосредоточиться на какой-либо узкой актуальной цели, снижается психологический барьер (неловкость, стеснительность, замкнутость, скованность и т. п.). Такие занятия проходят в непринужденной обстановке. Менее активные студенты на таких занятиях раскрывают свои способности. Работая в коллективе, студенты взаимодействуют между собой, помогают друг другу, максимально логично, лаконично отстаивают свою точку зрения.

В ходе деловой игры у обучающихся проявляются лидерский потенциал, навыки межличностного взаимодействия, технологии ведения спора, принятия решений, деловая и профессиональная компетентность. Задание при этом для всех участников (команд) общее, поэтому, для того чтобы договориться, необходимо осуществлять сотрудничество, слушать партнеров.

Чем больше выдвинуто предложений, тем больше вероятность появления новой и ценной идеи. Итогом такого занятия является оценка наилучших идей коллективным решением. Положительное оценивание и поощрение определенными «бонусами» добавляет радости от выполнения поставленных задач студентами, сравнимой с радостью от прохождения сложного уровня игры.

Игровые технологии при помощи игровых приемов и ситуаций позволяют активизировать познавательную деятельность студентов. При планировании игры дидактическая цель превращается в игровую задачу, учебная деятельность подчиняется правилам игры, учебный материал используется как средство для игры, в учебную деятельность вводится элемент соревнования, который переводит дидактическую задачу в игровую, а успешное выполнение дидактического задания связывается с игровым результатом. Применение деловых игр поддерживают мотивацию развития личности, способствуют формированию жизненно важных навыков, социальных компетенций.

Клэй П. Бедфорд сказал: «За один день вы можете преподать студенту урок, но если вы воспитаете в нём любознательность и любопытство, то он будет продолжать учиться всю свою жизнь».