

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ АКТИВНОГО НАВЧАННЯ ПІД ЧАС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРОЕКТІВ У СТАРШІЙ ШКОЛІ

Анотація. В статті розглядаються певні аспекти технологій активного навчання маркетингових досліджень проектів учнів старшої школи, що передбачають залучення учнів до ділових ігор та моделюючих вправ. Встановлено, що досягнення дидактичної мети забезпечується певним порядком діяльності та взаємодії учасників освітнього процесу, підведення їх до однієї мети, вирішення конфліктних ситуацій, що виникають в навчанні. Правильне формулювання спільної мети колективу дозволяє якісно побудувати структуру навчання, раціонально сформулювати рольову мету учасників, намітити конфліктні ситуації, що необхідні для активізації навчання.

Ключові слова: технології активного навчання, маркетингові дослідження, моделюючі вправи, ділова гра, мозковий штурм.

Abstract. Some aspects of the technology of active teaching of marketing research projects of high school students' projects, which involve engaging students in business games and modeling exercises, are considered in the article. It is established that the achievement of the didactic goal is ensured by a certain order of activity and interaction of participants in the educational process, bringing them to one goal, and solving the conflict situations that arise in the study. Correct formulation of the collective goal of the collective allows to construct a qualitative structure of training, rationally formulate the role of the participants, to identify the conflict situations that are necessary for the activation of education.

Keywords: active learning technologies, marketing research, modeling exercises, business game, brainstorming.

Постановка наукової проблеми. Перш ніж планувати розробку проекту, варто за допомогою спеціальних методів дослідження визначити, на які товари є попит; забезпечити виробництво необхідними ресурсами для задоволення цього попиту; якнайкраще запропонувати товар, своєчасно довівши його до споживача; отримати максимально можливий прибуток. *Маркетинг* – це комплексна система управління ринком (підприємствами), основними елементами якої є: товар; ціна; місцезнаходження товару; стимулювання попиту. У процесі дослідження кожен із цих елементів аналізують і щодо кожного з них розробляють відповідну стратегію і тактику. *Маркетингове планування* визначається через формулювання управлінського процесу і підтримання відповідності між маркетинговими цілями підприємства та його потенційними маркетинговими можливостями і ресурсами.

Короткий аналіз досліджень проблеми. Проблеми підготовки учнів школи до життя й продуктивної діяльності, оволодіння ними певною сумою економічних знань і вміннями господарювання ставилось багатьма видатними педагогами. Так, К. Ушинський вважав, що вихованець має бути здатним

визначати своє місце в господарській сфері. Саме «зміна в напрямку століття вимагає, щоб і освіта юнацтва змінила свій напрямок» [2].

С. Шацький висловлював думку, що економічні, соціальні і психологічні дослідження оточення сприяють економічному вихованню учнів. Він також вважав, що школа має впливати на оточення. «Чи беремо місто, фабрику або село, – писав С. Шацький, – ми маємо однаково зачіпати і економічні, і побутові умови їхнього життя, і стосовно до них будувати як свій план участі в життєвій роботі, так і план залучення їх до суспільної діяльності» [3].

А. Макаренко вважав актуальним, що педагоги мають чітко усвідомлювали потребу економічної підготовки школярів і були компетентними в економічних питаннях. «Зокрема, – писав він, – проблематичними є питання «випереджаючого виховання», якщо педагоги самі не володіють певним комплексом перспективних умінь і навичок; зокрема – економічно-комерційним мисленням, не знають, що таке торговий дім, калькуляція. Зовсім не розуміються в питаннях організації праці, не знають, що таке умови стандартної праці, взагалі не мають ніяких знань, що стосуються виробництва...» [1].

Мета і завдання статті. Дослідити окремі аспекти технологій активного навчання маркетингових досліджень проектів учнів старшої школи, що передбачають залучення учнів до ділових ігор та моделюючих вправ. Визначити структуру та порядок діяльності та взаємодії учасників освітнього процесу для досягнення дидактичної мети та вирішення конфліктних ситуацій, що виникають в навчанні.

Виклад основного матеріалу. Перехід економіки України на ринкові умови господарювання зумовлює перенесення управлінських рішень із виробничих ланок сучасних підприємств до ланок збуту. Такий підхід було сформульовано ще в 1952 р. на фірмі «Дженерал електрик»: «Маркетингова концепція ставить відповідальних за маркетинг на початок, а не в кінець процесу виробництва та інтегрує маркетинг у всі сфери фірми. Тому маркетинг своїми дослідженнями і звітами констатує та визначає для інженера-розробника, для відділу дизайну та виробництва, чого очікує споживач від кожного виробу, яку ціну він хоче дати за це і де та як виникає потреба і попит. Маркетинг зумовлює планування виробу, планування виробництва а також продаж, збут і сервіс виробу».

Мета маркетингового планування – побудувати діяльність підприємства так, щоб органічно і найефективніше поєднати виробництво, задоволення потреб споживачів, прибуток і розвиток підприємства. На підставі обробки інформації із самоаналізу якостей власної продукції підприємство розробляє *стратегічний* план дій на період більш ніж півтора року, що вказує, які маркетингові дії підприємство має здійснити з метою: виходу на ринок з новим продуктом або послугою; припинення реалізації старих товарів або послуг; залучення нової групи споживачів; розширення (звуження) сфери діяльності.

Наступною змістовою частиною планування маркетингу є розроблення ринкової *тактики*, яка, на відміну від ринкової стратегії, розробляється на найближчі місяці і являє собою конкретні дії, що виконуються з метою реалізації обраної маркетингової стратегії підприємства. За необхідності оперативного реагування на зниження проектного обсягу продажу

підприємства застосовують тактичні маркетингові прийоми: термінове скорочення виробництва; форсування рекламної діяльності; стимулювання збуту за допомогою зниження цін; матеріальне заохочення персоналу, зайнятого збутом; прискорена перевірка якості або деяких споживчих властивостей товарів з наступними рекомендаціями виробництву; перевірка ефективності всіх елементів механізму збуту і каналів реалізації.

Якщо обсяги виробництва не встигають за зростанням попиту, можливими є такі варіанти тактичних маркетингових заходів: збільшення масштабів виробництва; скорочення витрат на рекламу і стимулювання збуту; підвищення цін; часткове згортання збуту, наприклад внаслідок скорочення кількості працівників збуту.

Моделюючі вправи –це комплексний вид пізнавальної діяльності. Вони відрізняються від навчальних ігор тим, що в них учні виконують роль реальних персонажів: власників магазинів, покупців, виробників тощо. Перед учнями ставиться кінцева мета, якої вони мають досягти, наприклад, одержання прибутку. Основною перевагою моделюючих вправ є те, що вони викликають зміну внутрішніх настанов учнів, сприяють формуванню позитивного ставлення до навчального предмету і його цілям. Добре розроблені моделюючі вправи дають учням можливість набуття практичних навичок у прийнятті рішень з важливих проблем, познайомитись із теоретичною моделлю реального життя, наприклад, як на ринках встановлюються ціни.

Ділова гра –це імітаційний процес систем, явищ і процесів, тобто процес аналізу, оцінки, вироблення і прийняття рішення для конкретної навчальної ситуації в умовах, максимально наближених до реальних. Традиційно назву «ділові ігри» відносять до ігор, що відображають економічні процеси. Першу ділову гру було розроблено у Великобританії ще у 1912 році. Вона була спрямована на вивчення проблеми коливання збуту в умовах жорсткої конкуренції. У вітчизняній педагогіці ділові ігри почали застосовуватись у 30-х роках ХХ ст. Їхні назви і форми дещо відрізнялись від сучасних, але основні концепції у них уже спостерігались. Вони називалися диспетчерськими іграми або організаційно-виробничими випробуваннями й мали багато спільного з військовими іграми на картах.

У 50-х роках у США почали переорієнтовувати ігрові моделі, що використовувались для підготовки постачальників військових частин, на сферу бізнесу, і, зокрема, для навчання учасників конкурентної боротьби й оцінювання їхніх управлінських навичок. Найбільш відомою стала гра американської асоціації управління, створена у 1957 році. Вона поклала початок серії ігор, присвячених загальним проблемам управління.

Для ділової гри обов'язкова наявність ролей, які учасники виконують згідно з правилами, встановленими для даної гри. Рольова мета учасникам визначається умовами гри. Для активізації ділової гри до неї вводять додаткову ігрову, рольову мету, яка стимулює певні конфліктні ситуації. Ігри передбачають наявність таких основних етапів: 1) вступна частина (мета гри); 2) підготовча частина (правила гри); 3) визначення ролей і ресурсів для кожної ролі; 4) проведення ділової гри; 5) аналіз результатів, підведення підсумків гри.

Обов'язковими елементами ділової гри мають бути: об'єкт імітації, мета і завдання гри, галузь застосування, суть проблемної (конфліктної) ситуації,

комплект ролей та функцій гравців, правила й умови гри, система ігрових оцінок. Наведемо приклад організації і проведення ділової гри «Ринок пшениці» як фрагменту уроку з вивчення попиту й пропозиції.

З цією метою доцільно поділити учнів класу на дві однакові за кількістю групи: продавці та покупці. Кожен учень під час всієї гри виконує одну й ту ж роль (продавця або покупця). Всім продавцям і покупцям видаються картки різних кольорів. Учень має здійснити операцію з контрагентом за умовою, відображеною на картці. Наприклад, якщо продавець має картку, в якій сказано, що він повинен продати пшеницю не нижче, ніж за 25,5 грн., то він може продавати за 25,5 грн., 26,0 грн. тощо. Якщо покупець має картку, в якій сказано, що він повинен купити пшеницю не дорожче, ніж за 25,5 грн., тоді він змушений шукати продавця, який продасть йому за 25,5 грн., 26,0 грн. тощо.

Учитель організовує перший раунд гри, в якому кожен учень має здійснити першу угоду і занотувати дані у свою облікову картку. Після цього підходить до вчителя і замінює цю картку на нову того самого зразка (покупець-продавець). Далі він проводить другу угоду, щоразу замінюючи картку, здійснюючи якнайбільше угод упродовж раунду (10 хвилин). Аналогічно можна провести другий раунд. Після кожного раунду вчитель проводить підсумки, відзначає найвдаліших продавців і покупців.

З метою визначення рівноважної ціни на умовному ринку вчитель організовує третій раунд. Для цього під час гри він заповнює облікову відомість класу, занотовує кількість угод. При цьому робить позначку вертикальною рисою кожної угоди за певною ціною. Для полегшення цієї роботи вчитель пропонує учням, щоб вони під час зміни картки голосно називали ціну здійсненої угоди. У цьому раунді особистий рахунок не потрібний. Після закінчення раунду вчитель визначає ціну, за якою здійснено найбільшу кількість угод. Це і є фактична рівноважна ціна.

По завершенню гри вчитель визначає переможців (покупців або продавців) гри. Якщо кількість угод за ціною, вище рівноважної, перевищує кількість угод за ціною, нижче рівноважної, тоді перемогли продавці. В протилежному випадку переможцями виявляться покупці.

Одним із методів моделюючої технології навчання є «мозковий штурм» чи «мозкова атака». Цей метод полягає в колективній творчості з вирішення якоїсь проблеми. В пошуках істини учасники зустрічі думають над певною проблемою чи гіпотезою, доповнюють один одного, підхоплюють і розвивають корисні ідеї, виявляють свої творчі здібності, розвивають творче мислення. Від дискусії метод «мозкового штурму» відрізняється новизною проблеми й відсутністю готових рішень, більшою самостійністю й творчою активністю учасників, комплексним підходом до вирішення проблеми. Учителю можна запропонувати такий порядок проведення «мозкового штурму»:

1. Визначте основні правила.
2. Ознайомте учнів із проблемою, що треба розв'язати.
3. Запропонуйте учасникам висловити свої ідеї.
4. Записуйте їх у міру надходження. Не вносьте в ідеї жодних коректив.
5. Спонукайте учасників до висування нових ідей, додаючи при цьому свої власні.
6. Намагайтеся уникати глузування, коментарів або висміювання будь-

яких ідей.

7. Продовжуйте доти, доки надходитимуть нові ідеї.

8. Наостанок обговоріть та оцініть запропоновані ідеї.

У процесі проведення «мозкового штурму» варто враховувати такі поради:

– під час «висування ідей» не пропускати жодної. Якщо оцінювати учнів під час висловлювання, то вони зосередять більше уваги на захисті своїх ідей, ніж на спробах запропонувати нові й досконаліші;

– необхідно заохочувати учнів до висловлення більшої кількості ідей, навіть фантастичних. Якщо під час «мозкового штурму» не вдасться отримати низки ідей, це пояснюється тим, що учасники піддають власні ідеї самоцензурі;

– варто розглядати якомога більше ідей. Зрештою, кількість породжує якість (висування великої кількості ідей розвиває уяву);

– спонукати учасників розвивати та змінювати ідеї; об'єднання або зміна раніше висунутих ідей зумовлює висування нових, що перевершують попередні.

Запропонуйте учням:

– Кажіть усе, що спадає Вам на думку.

– Не обговорюйте й не критикуйте висловлювань інших.

– Можна повторювати ідеї, запропоновані будь-ким.

– Розширюйте запропоновані ідеї.

Виправдовує себе застосування *кооперованого навчання* на уроках з вивчення господарської діяльності. Щоб навчання за цією формою було більш ефективним, учителі залучають учнів до роботи на уроці групами (командами). В кожній команді (5-6 осіб) мають бути учні з різними рівнями успішності. Весь навчальний матеріал уроку розподіляють на 5-6 модулів. Спочатку кожний член команди закріплюється за виконанням завдання одного модуля, а потім всією командою розглядається навчальний матеріал усіх модулів. Відповідальність за вивчення навчального матеріалу уроку покладається на кожного учня.

Висновки. Досвід роботи кращих вчителів показує, що правильне використання такого підходу до організації освітнього процесу дозволяє значно поліпшити якість навчання в порівнянні з традиційними методами навчання.

Список використаних джерел:

1. Макаренко А. С. Книга для батьків / А. С. Макаренко. – К. : Рад. школа, 1980. – 327 с.

2. Ушинский К. Д. О камеральном образовании / К. Д. Ушинский. – [Пед. соч. в шести томах]. – М. : Педагогика, 1988. – С.87-129.

3. Шацкий С. Т. Школа и строительство жизни // С. Т. Шацкий. – [Пед. соч. в 2-х т.]. – М. : Просвещение, 1980. – Т.2. – С.122-152.

