

школьных знаний в сравнении с неадекватной оценкой в аттестате; низкую общую культуру молодежи; произошедшую смену общественных ориентиров; возможность совмещения учебы с работой и обучения в нескольких вузах; зачастую отсутствие трудолюбия, самостоятельности, интереса к учебе, выбранной профессии.

Н. М. Кропотина

## **ОСОБЕННОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ МАРКЕТИНГА СТУДЕНТАМ КОЛЛЕДЖА**

Компьютерная техника к началу XXI в. достигла такого уровня своего развития, что использование возможностей компьютера в полной мере, радикально меняет структуру и методы традиционного учебно-воспитательного процесса, позволяет использовать персональный компьютер в качестве эффективного средства обучения.

Автоматизация процесса обучения осуществляется с использованием обучающих программ и 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 педагог способен уловить индивидуальность каждого обучаемого и построить учебный процесс таким образом, чтобы все студенты усвоили учебный материал.

В этой связи очень важной является разработка концепции создания электронных учебников (ЭУ) по различным учебным дисциплинам. ЭУ может существенно повысить эффективность процесса обучения, его можно рассматривать как дополнительное учебно-методическое средство, позволяющее правильно организовать самостоятельную работу студентов и развивать их умения и навыки. ЭУ должен иметь четкую логическую структуру, содержать базовый объем изучаемого материала, учитывать новые тенденции маркетинговой деятельности. Представление материала в учебнике должно быть таким, чтобы различные по важности части учебного материала: определения, выводы, схемы, таблицы и т. д. – выделялись на фоне основного текста. Компьютер, снабженный техническими средствами мультимедиа, позволяет использовать дидактические возможности

видео- и аудиоинформации. С помощью систем гипертекста можно создавать перекрестные ссылки в текстовых массивах, что облегчает поиск нужной информации по ключевым словам. Системы гипермедиа позволяют связать друг с другом не только фрагменты текста, но графику, звукозаписи, фотографии, мультфильмы и т. д., что очень важно для студентов, изучающих маркетинг, так как позволяет оперировать большими объемами информации, которую можно наглядно представить и более тщательно проанализировать.

Каждая тема учебника с целью более глубокого понимания изучаемого теоретического материала дополнена ситуационными задачами, другими практическими заданиями. Ситуационные задачи и практические задания предлагаются различной степени сложности. Каждый раздел информационного блока заканчивается контрольными вопросами, которые позволяют обучаемому выяснить, насколько глубоко он усвоил учебный материал. Контрольные вопросы фиксируют переход от данного раздела учебного материала к следующему. В результате функционирует постоянная обратная связь обучаемого с компьютером, позволяющая повысить эффективность процесса усвоения знаний. После каждой темы предложено несколько вариантов тестов для проверки уровня знаний. Тестирование возможно в режиме диалога обучаемого с компьютером, что позволит студенту самостоятельно проверить и закрепить знания. При необходимости можно обратиться к любому разделу учебного материала. При составлении заданий этого блока используются различные системы конструирования ответа, что позволяет работу с тестами сделать для студентов более эффективной.

Кроме того, и это особенно важно при изучении маркетинга, при помощи ЭУ стало возможным более эффективно использовать *Internet* – на страницах учебника можно вставлять ссылки на тематические *Web*-странички. Таким образом, студенты изучают материал не только в рамках учебника и по имеющейся в библиотеке литературе, источникам периодической печати, другим электронным пособиям, но и оперативно используют свежую информацию из глобальной информационной сети *Internet*. Важность привития умений и навыков работы в сети *Internet* в процессе изучения маркетинга трудно переоценить. Перед преподавателем неограниченные возможности для организации эффективной самостоятельной, поисково-исследовательской, творческой деятельности студентов. Необхо-

димо умело мотивировать и настраивать студентов на работу в нужных направлениях:

- изучение особенностей использования *Internet*-маркетинга в современном мире;

- тенденции развития *Internet*-маркетинга в России;
- разработка *Internet*-стратегий;
- психологические особенности *Internet*-маркетинга;
- методики разработки опроса в Сети;
- методы продвижения информации;
- работа с посетителями сайта и т. д.

Все эти конкретные направления имеют важное практическое значение для маркетинговой деятельности, повышают профессиональную зрелость и конкурентоспособность будущих специалистов.

Главная цель дисциплины «Маркетинг» – вооружить студентов знаниями, умениями, навыками в области маркетинга.

Качественная оценка знаний студентов может осуществляться по следующим показателям:

- глубина знаний, характеризующаяся числом осознанных существенных связей данного знания с другими, с ним соотносящимися;
- действенность знаний – готовность и умение студентов применять их в сходных и вариативных ситуациях;
- системность, определяемая как совокупность знаний в сознании студентов, структура которой соответствует структуре научного знания;
- осознание знаний – понимание связей между ними, путей получения знаний, умений их доказывать.

Результатом изучения этого курса будет являться овладение базовыми знаниями в области маркетинга, рациональными приемами самостоятельной работы с информацией как традиционным (ручным), так и автоматизированным (электронным) способом; освоение формализованных методов аналитико-синтетической переработки информации; овладение традиционной и компьютерной технологией подготовки и оформления результатов своей самостоятельной познавательной деятельности.

В настоящее время актуальны исследования по теории и практике обучения маркетингу по следующим направлениям:

- разработка дидактических принципов создания учебно-методического комплекса по дисциплине «Маркетинг», построенного на единой концептуальной основе;

- разработка методики обучения основам маркетинга с использованием компьютерных технологий.

В основу разработки учебно-методического комплекса положены принципы преемственности, доступности, системности и единства курса.

Предполагается, что независимо от специальности содержательная структура курса будет единой.

Принцип преемственности предполагает постепенное усложнение материала при сохранении целостности курса, призванного не только вооружить студентов совокупностью знаний и умений по работе с информацией в области маркетинга, но и сформировать системное представление о маркетинговой деятельности.

Принцип доступности предполагает соответствие изучаемого материала уровню базовой подготовки студентов, опоры на ведущий тип деятельности, присущий данному уровню.

Реализация принципа доступности предполагает соблюдение как проблемной, так и когнитивной адекватности. Проблемная адекватность – максимальное отражение в содержании учебной программы реальных жизненных проблем, актуальных для данной профессиональной деятельности и имеющих непосредственное отношение к освоению курса маркетинга. Когнитивная адекватность – обязательное соответствие содержания учебных материалов, методических приемов, языка общения со студентами во время занятий особенностям возрастной психологии восприятия и усвоения материала.

Разработка методики обучения маркетингу не мыслима без четкого ответа на вопросы: зачем? что? и как?

Методика учебной дисциплины, представляя раздел педагогической науки, изучающий закономерности обучения определенной дисциплине, предполагает обязательное определение целей и задач дисциплины, ее место в системе профессиональной подготовки (образования). Следовательно, поиск ответа на вопрос «Зачем?» неразрывно связан с формированием арсенала методов, средств побуждения студентов к продуктивной познавательной деятельности, активному освоению содержания курса. Для этого

курс маркетинга должен предусматривать разнообразие форм, методов, средств обучения, выбор таких их сочетаний, которые стимулируют активность и самостоятельность студентов, необходимость отстаивать свое мнение в дискуссиях и обсуждениях, находить несколько вариантов возможного решения познавательной задачи (практической ситуации) путем комплексного применения известных им способов. Формирование устойчивой мотивации к обучению, стремления личности к развитию невозможно без увлеченного преподавания, показа практического применения знаний в связи с жизненными планами и ориентациями студентов, использования новых и нетрадиционных форм обучения, чередования форм и методов обучения, применения проблемного и эвристического обучения. Особое место в курсе маркетинга должно занять обучение с компьютерной поддержкой, применение мультимедиа систем, использование интерактивных компьютерных средств.

Формируя мотивацию, преподаватель, параллельно с выполнением главной своей задачи – изложения основ маркетинга и формирования у студентов знаний и умений на требуемом учебной программой уровне – должен стремиться помочь студентам осознать, что овладение основами маркетинговой деятельности делает их более уверенными в себе, подготовленными к любому виду познавательной деятельности, обеспечивает их конкурентоспособность на рынке труда, готовность жить в информационном обществе.

Поиск ответа на вопрос «Что?» предполагает определение содержания учебной дисциплины, научное обоснование учебной программы. В структуре курса «Маркетинг» пятнадцать тем. Включение именно этих тем в состав учебного курса объясняется тем, что в совокупности они формируют системное, целостное представление о маркетинге, дают студентам знания и умения в области поиска, обработки, анализа и использования информации как в традиционном так и в компьютерном вариантах.

Вопрос «Как?» предполагает разработку организационных форм и методов обучения, соответствующих содержанию курса «Маркетинг», дифференцированных в зависимости от уровня подготовки обучаемых. Исходя из сказанного, следует определить соответствие многообразных методов и форм обучения для решения конкретных учебно-воспитательных задач в соответствующей теме курса «Маркетинг». Для этого предполагается разработать научно обоснованные рекомендации, позволяющие

преподавателю выбрать конкретный метод и форму обучения, наиболее адекватные изучаемому содержанию.

Иными словами, необходимо получить ответы на вопросы:

- при изложении какого материала по курсу маркетинга целесообразно использовать практически-наглядный, словесный метод, работу с книгой, персональным компьютером, видеометод;
- какие темы курса можно раскрыть с помощью объяснительно-иллюстративного, репродуктивного методов, а где требуется проблемное изложение, эвристический или исследовательский метод;
- как изменяется функциональная пригодность методов обучения основам маркетинга (от темы к теме);
- когда, при изучении каких тем, рекомендуется пользоваться групповыми, микрогрупповыми и индивидуальными формами обучения;
- какие типы и структуры занятий наиболее рационально использовать при изучении конкретной темы;
- какие иные, внеурочные формы занятий, следует использовать для повышения профессиональной подготовки в области маркетинга.

Методика преподавания маркетинга должна включать два раздела: научно-методические основы преподавания дисциплины «Маркетинг»; структура дисциплины «Маркетинг» и методика изучения различных тем.

В первом разделе предполагается дать характеристику основ маркетинга как учебной дисциплины общепрофессионального значения и задач преподавания; рассмотреть понятийно-терминологический аппарат методов обучения маркетингу, средства и методы обучения; проанализировать методику построения различных типов занятий и методы организации самостоятельной работы, развития творческой способности студентов в ходе изучения маркетинга; сформулировать требования к подготовке преподавателей маркетинга.

Во втором разделе должны быть обоснованы принципы построения и структуры курса «Маркетинг», изложены особенности методики изучения каждой темы; рассмотрены организационные формы и методы обучения маркетингу студентов колледжей; описан состав знаний и умений по дисциплине «Маркетинг»; охарактеризованы виды диагностики, контроля и оценки знаний и умений студентов по маркетингу.

Необходимо подумать о разумном, полезном, а главное необходимом использовании компьютера в образовании, научиться совмещать новые

и старые методы и средства обучения. Электронные издания и ресурсы предназначены обеспечить мощный скачок в эволюционном развитии образовательных технологий. Достоинства компьютерных технологий – активизация когнитивной деятельности, индивидуальный характер обучения, усиление мотивации к самообучению и самообразованию, разгрузка преподавателей от рутины контроля – позволяют сделать процесс обучения более эффективным, профессиональную подготовку специалистов более качественной, отвечающей требованиям рынка труда.

Пришло время использования компьютера по самому широкому кругу дисциплин. Компьютер рассматривается не как предмет изучения, а помощник преподавателя и студента. Компьютерные технологии дают высокий прирост качества подготовки для «слабых» и «сильных» студентов. Разнообразие траекторий обучения позволяет каждому обучаемому выбирать наиболее подходящий для него путь и темп освоения материала. Внедрение компьютерных технологий в обучение должно быть постепенным – от развития привычных форм работы с учебными материалами, совмещения электронных информационных ресурсов с книгой и традиционными наглядными пособиями до создания и внедрения новых, интегральных форм учебной работы. Последнее должно осуществляться эволюционным, естественным путем, в режиме сотрудничества, предполагающем готовность преподавателя и студента, уже освоившихся в электронном образовательном пространстве, к новым формам работы.

Данная работа является попыткой внести определенный вклад в решение сложной и многоаспектной задачи преподавания маркетинга студентам колледжа. Основой подготовки преподавателя к использованию компьютерных технологий в учебном процессе служат принципы дидактики, определяющие требования к содержанию, методам, организационным формам и средствам обучения. Особенность состоит в том, что любое средство, используемое в учебном процессе, является лишь одним из равноправных компонентов дидактической системы наряду с другими ее звеньями: целями, содержанием, формами, методами, деятельностью преподавателя и деятельностью студента. Все эти звенья взаимосвязаны, и изменение в одном из них обуславливает изменения во всех других. Преобразуется, прежде всего, деятельность субъектов образования – преподавателя и студента. Им приходится строить принципиально новые отношения, осваивать новые формы деятельности в связи с изменением

средств учебной работы и специфической перестройкой ее содержания. В этом и заключается основная трудность использования компьютерных технологий в учебном процессе, преодоление которой позволит существенно повысить эффективность профессионального обучения студентов.

Эффективность профессионального образования определяется следующими показателями профессиональной подготовки:

- самостоятельность в профессиональной деятельности, предполагающая оптимальность выбора маркетингового решения, обеспечивающего эффективную деятельность предприятия в рыночных условиях; способность анализировать и прогнозировать развитие рыночной ситуации;
- умение осуществлять регулярный самоконтроль;
- получение устойчивых положительных результатов;
- профессионально-ориентированное мышление, проявляющееся в способности активного наблюдения, анализа, выработки тактики и стратегии действий; способность критического самоанализа и самоконтроля;
- культура труда – рациональное планирование трудового процесса; выбор оптимальных приемов и способов работы;
- творческое отношение к труду – проявление инициативы, внедрение новых методов и приемов работы;
- владение компьютерными технологиями на высоком уровне;
- ответственность за выполнение профессиональных заданий.

Все эти профессиональные качества будущих специалистов можно усилить в процессе обучения, в том числе и при помощи грамотного использования компьютеров.

Практика развитых стран мира показывает, что особенно велик и устойчив спрос в обозримом будущем будет на специалистов в области информационных технологий, высоких производственных технологий, сочетающих новые физические принципы, с мощной компьютерной поддержкой. Поэтому преподаватель любой дисциплины должен продумать и рационально использовать компьютерные технологии для повышения эффективности обучения студентов, расширения их профессионального кругозора.

#### ***Библиографический список***

1. Харламов И. Ф. Педагогика: Учеб. пособие. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Гардарики, 2002. 519 с.



2. *Осетрова Н. В., Смирнов А. И., Осин А. В.* Книга и электронные средства в образовании. М.: Издательский сервис; Логос, 2002. 144 с.

3. *Беспалько В. П.* Образование и обучение с участием компьютера (педагогика третьего тысячелетия). М.: Изд-во Моск. психол.-соц. ин-та; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 2002. 352 с.

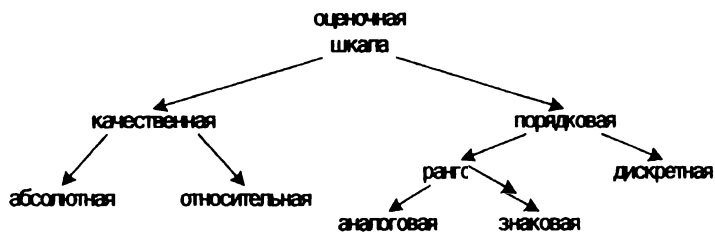
Л. В. Круг

## ОЦЕНКА ДОСТИЖЕНИЙ УЧАЩИХСЯ ЛИЦЕЯ ПО МАТЕМАТИКЕ

Сегодня перед всеми участниками образовательного процесса стоит проблема повышения качества образования, его адаптации к складывающимся жизненным реалиям (экономическим, социальным, культурным, демографическим и т. д.).

Педагогический контроль (ПК) является важнейшим компонентом педагогической системы и частью учебного процесса. До сих пор результатом ПК является оценка успеваемости учащихся. Оценка определяет соответствие результатов деятельности учащихся требованиям конкретной педагогической системы и всей системы образования.

Построение исчерпывающей и эффективной системы контроля, обеспечивающей выполнение всех его функций даже по одной дисциплине и хотя бы на один его учебный год весьма объемный труд. К сожалению, несмотря на обилие контролируемых материалов разного типа для школьных дисциплин, они не ориентированы на реализацию системного (многоуровневого) подхода к осуществлению контроля. Различают несколько видов оценочных шкал (рисунок).



Вид оценочных шкал