

онных технологий» («Информсреда в образовании») для слушателей стажерской площадки МГДТиЮ и ФПК МГДТДиЮ-МИРЭА-ГНИИ ИТТ «Информатика». Версия УМК по дисциплине «Телекоммуникационные системы и дистанционное обучение» / Под общ. ред. А. С. Сигова / Учебное пособие: МГДТДиЮ, МИРЭА. М., 2000.

3. *Канаво В.* Методические рекомендации по созданию курса дистанционного обучения через Интернет // Официальный сайт Министерства образования России. Раздел «Дистанционное образование».

4. Программа развития дистанционного образования в системе среднего профессионального образования в 2000–2005 гг. Министерство образования РФ 21.11.2000 № 16–51–301/16–13.

5. Профессиональная педагогика: Учебник для студентов, обучающихся по педагогическим специальностям и направлениям. М.: Ассоциация «Профессиональное образование», 1997.

6. Соловов А. В. Мифы и реалии дистанционного обучения // Высшее образование в России. 2000, № 3.

7. *Хубаев Г.* Дистанционное экономическое образование // Официальный сайт Министерства образования России. Раздел «Дистанционное образование / Изучаем проблему», <http://www.informika.ru/text/magaz/higner/>.

8. *Хуторской А. В.* Концепция дистанционного образования // Официальный сайт Министерства образования России. Раздел «Центр дистанционного образования «Эйдос» / Читальный зал», <http://www.eidos.ru/conzep.html>.

Н. М. Кропотина

ФОРМИРОВАНИЕ МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ К ПРИМЕНЕНИЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ МАРКЕТИНГУ

Современный специалист в области маркетинга для повышения эффективности своей деятельности должен использовать возможности информационных и коммуникационных технологий (ИКТ), уметь решать профессиональные задачи в условиях информатизации общества.

Однако успешность их использования в обучении зависит от четкого представления о месте, которое они должны занимать в сложнейшем комплексе взаимосвязей, возникающих в системе взаимодействия преподаватель – студент.

Усилия, направленные на внедрение ИКТ в процесс обучения, будут потрачены впустую, если студенты не понимают значения этих технологий для успешного обучения маркетингу и необходимости применения в будущей профессиональной деятельности. Без учета внутренней потребности обучаемых в использовании возможностей современных технологий даже самые доступные электронные ресурсы не могут стать органической частью процесса обучения. Следовательно, успешность использования ИКТ в процессе обучения во многом определяется мотивированностью обучаемых к применению этих технологий.

Рассмотрим процесс формирования мотивации к применению ИКТ в процессе обучения маркетингу на основе внутренних потребностей.

И. Г. Захарова разработала алгоритм действий, которые может осуществлять преподаватель при формировании мотивации обучаемых к применению ИКТ. Эта работа состоит из следующих этапов: определение внутренних потребностей обучаемых на основе изучения структуры мотивов; определение видов ИКТ, обеспечивающих подкрепление потребностей; определение способов применения ИКТ, обеспечивающих развитие обучаемых; формирование мотивации обучаемых к применению ИКТ, исходя из их внутренних потребностей.

Потребности безопасности. Для обучаемого с выраженной потребностью в безопасности характерен мотив стабильности, определенности, предпочтении учебы в рамках строго организованной структуры. Такие студенты в принципе не испытывают предубеждения к ИКТ, но их могут отпугнуть возможности свободного выбора, который предоставляют эти технологии. Тем не менее, они охотно работают с тренировочной программой, позволяющей им надежно подготовиться к контрольному испытанию. Предпочтителен вариант опроса с непрерывной обратной связью, предполагающей, что после выполнения задания можно сразу узнать промежуточный результат.

Кроме того, обучаемые, относящиеся к данной группе, обычно предпочитают знать уровень сложности задания и оценку, которую получают при верном решении. Это вовсе не значит, что они будут отказываться от сложных заданий, просто им нужна определенность.

Способствовать развитию таких обучаемых, вывести их за рамки привычных представлений, заинтересовать возможностями ИКТ в области маркетинга можно следующим образом. Преподаватель вместе со студентом должен четко спланировать его самостоятельную работу с электронным учебным пособием, в сети Интернет. По тем позициям, где для обучаемого есть какая-то неопределенность (например, для анализа рыночной ситуации требуется самостоятельно выбрать метод маркетингового исследования), нужно предложить ему проанализировать, к чему приведет тот или иной выбор. Тем самым преподаватель показывает студенту, что ситуация выбора – это естественный элемент структуры его познавательной деятельности.

Следует учитывать еще одну особенность этой категории обучаемых: стремление собрать у себя все рекомендованные преподавателем учебно-методические материалы. Эту особенность можно использовать в развивающем плане: предлагать конкретные задания по систематизации материалов из различных источников, дополнение их схемами, таблицами, алгоритмами, анализом предложенных к рассмотрению рыночных ситуаций и т. д.

Действуя подобным образом, можно добиться не только полноценного удовлетворения потребности безопасности, но и открыть путь к осознанию потребностей, располагающихся на следующих уровнях иерархии. Развивается инициативность в принятии решений, ответственность (в планировании обучения задействован обучаемый), познавательная деятельность из строго регламентированной становится более самостоятельной и творческой.

Потребности групповой принадлежности. Потребность групповой принадлежности наиболее ярко проявляется в мотивах общения, сотрудничества, принадлежности к определенному социальному окружению. В период становления личности эти мотивы очень существенны для различных видов деятельности. Работа с ИКТ не является исключением. Студенты любят работать небольшими группами, выполняя конкретные задания, для них привлекательны всевозможные форумы и электронные конференции, личное общение в сети Интернет.

Задача преподавателя привлечь обучаемых к индивидуальной работе по конкретной дисциплине, с конкретным электронным учебным пособием, научить использовать возможности Интернета для оптимизации марке-

тинговой деятельности, а не просто для приятного общения и знакомств. Выход один – перевести мотив общения в мотив сотрудничества, предложив обучаемым совместно разработать план своих действий, затем, после работы с использованием средств ИКТ, обсудить их эффективность, сопоставить результаты. Данное направление работы осложняется тем, что преподавателю при организации учебного процесса в аудитории и самостоятельной работы студентов необходимо учитывать особенности получения информации из сети Интернет. Если студента не обучить методам получения информации, то первые неудачи могут охладить желание работать в этом направлении. Поэтому преподаватели колледжа, специалисты в области информационных технологий в качестве методической помощи предлагают студентам специальные курсы, помогающие освоить поисковые возможности Интернет. В библиотеке имеются учебные пособия и справочные материалы по работе в Интернет, практикумы по Интернет-технологиям. Для получения дополнительных знаний в области маркетинга можно использовать достаточно широкий перечень литературы по электронной коммерции, Интернет-маркетингу. Таким образом, потребность в групповой принадлежности успешно реализуется при изучении конкретной дисциплины при соответствующей организационной, материально-технической и методической поддержке.

Для развития этой потребности можно на практических занятиях развивать учебную группу на минигруппы, каждая из которых получает конкретное задание. При выдаче задания преподавателю необходимо обозначить требования к методам его выполнения и представлению результатов.

Например, необходимо проанализировать результаты анкетного опроса, проводимого в рамках маркетингового исследования. Для этой цели можно использовать электронные таблицы Microsoft Excel. Студенты выбирают алгоритмы для первичной обработки данных (оценивают их корректность, полноту) и методы статистического анализа: например, вычисление процентных соотношений, ранжирование и т. п. Для решения поставленной задачи членам минигруппы необходимо распределить функции: ввод данных, их первичная обработка, выбор и применение различных статистических методов, анализ полученных результатов, выбор наиболее подходящих диаграмм или графиков для их наглядного представления, сопоставление результатов для формулировки выводов по проделанной работе, подготовка компьютерной презентации и текстового отчета по

работе. При подобном подходе к организации работы студентов с использованием ИКТ каждый обучаемый объективно становится членом единой команды.

Потребности самоуважения. Потребности самоуважения связаны со множеством мотивов: утверждение в глазах преподавателей, родителей, соучеников, сверстников; достижение уверенности в своих знаниях; удовлетворение от познавательной деятельности; стремление к самостоятельности и саморегуляции познавательного процесса и др.

Подкрепление потребностей самоуважения основывается на создании условий, в которых обучаемый будет чувствовать себя компетентным, уверенным в том, что он способен самостоятельно справиться с поставленными перед ним задачами. Кроме того, очень важным является осознание того, что результаты познавательной деятельности оценены преподавателями и соучениками. В образовательном плане к числу ключевых компетенций, имеющих непосредственное отношение к использованию ИКТ, относят когнитивную, коммуникативную, социально-информационную составляющие. Для выработки качеств, определяющих эти компетенции, может использоваться весь спектр программных средств ИКТ: коммуникационные технологии – для овладения технологиями общения, в том числе и через Интернет; обучающие и контролирующие системы, моделирующие программы – для самостоятельной познавательной деятельности; мультимедиа и гипермедиа системы, Интернет – для работы с многоплановыми источниками информации.

Студент, вышедший на данный уровень иерархии по своим внутренним потребностям, несмотря на кажущуюся уверенность и независимость, нуждается в поддержке и одобрении преподавателя. Ему необходимо признание его достижений. Это обстоятельство нужно учитывать и при использовании ИКТ. Обучающие программы должны строиться таким образом, чтобы при адекватных усилиях студента создавалась ситуация успеха. С этой целью программа должна настраиваться (автоматически или по выбору) на его возможности, исходя из уровня стартовых знаний и психологических особенностей. В этом случае перед обучаемыми будут ставиться достижимые цели, и они с удовольствием используют программные средства, позволяющие последовательно продвигаться к более сложным заданиям, получая в качестве стимула к дальнейшей работе подтверждение достигнутого успеха.

Для студентов колледжа ведущие позиции занимают мотивы, связанные с представлениями об их будущей профессиональной деятельности. Поскольку требование информационной компетентности не вызывает у обучаемых возражений и сомнений, преподавателю остается подобрать задания, наиболее интересные и содержательные с точки зрения их профессиональных интересов. Например, при изучении маркетинга можно заинтересовать студентов, предложив им систематизировать изучаемый материал в виде базы данных, использовать аудио- и видеовозможности мультимедиа.

Достижение информационной компетентности предполагает, что ресурсы ИКТ становятся для обучаемых естественной и неотъемлемой частью используемых ими учебных материалов. Преподавателю для обеспечения успешного процесса обучения нужно объединить электронные материалы с традиционными. В Уральском технологическом колледже создан образовательный *Web*-сервер, на котором постоянно предоставляется и динамично обновляется информация по различным учебным дисциплинам, в том числе и по маркетингу. Подбор интересных и актуальных материалов, аннотированные ссылки на ресурсы Интернет и использование этих ресурсов позволяет обучаемым видеть преимущества использования дополнительных материалов, а также привлекает их к работе по формированию собственных электронных ресурсов (рефератов, баз данных, аннотированных каталогов и пр.). Это направление деятельности студентов колледжа получило признание, что является прекрасным подкреплением их потребности в самоуважении.

Еще один дополнительный стимул – это осознание студентами того факта, что цель применения ИКТ состоит не только в стремлении формализовать учебно-воспитательный процесс, переложив его впоследствии на плечи компьютера, а в желании преподавателей повысить качество обучения. Использование ИКТ высвобождает время преподавателя и позволяет ему более тесно взаимодействовать с обучаемым, оказывать ему необходимую поддержку при работе со сложным материалом. С другой стороны, качественное электронное учебное пособие позволяет студенту самостоятельно работать над сложной темой в удобном для него темпе. Это означает многовариантность возможных педагогических решений в каждом отдельном случае. Рефлексию обучаемых и их мотивацию можно обеспечить, обсуждая с ними вопросы применения ИКТ, эффективность их использования при изучении конкретных тем дисциплины.

Потребности самоактуализации. Самоактуализацию нельзя рассматривать как некоторое конечное состояние, правильнее ее считать процессом актуализации возможностей человека. Для познавательной деятельности – это процесс развития интеллектуальных способностей, самостоятельности, инициативности. Ведущим мотивом здесь можно назвать стремление наиболее полно раскрыть свой потенциал. В познавательной деятельности это проявляется в стремлении к знаниям, их постоянному пополнению, развитию природных способностей. Работать со студентами, достигшими в своем развитии потребностей самоактуализации, преподавателю сложно и интересно. Хорошо, если сфера интересов студента сопрягается с областью маркетинга. Тогда обучаемый сам будет стараться привлечь все доступные информационные ресурсы, в том числе и электронные. А преподавателю остается направлять деятельность обучаемого. Может возникнуть иная ситуация – у студента нет особого интереса к маркетингу, ему интересны другие дисциплины. В этом случае преподавателю необходимо найти точки соприкосновения интересов. И использование разнообразных информационных технологий (работа с обучающимися и тренировочными программами, проверка своих возможностей в системе тестирования, поиск информации в Интернете, проработка практических заданий для самостоятельной работы) позволяет заинтересовать конкретную учебную дисциплиной. Таким студентам, учитывая уровень их потребностей, нужно не навязывать, а лишь рекомендовать определенные программные средства, при помощи которых возможна реализация тех целей, которые ставят перед собой обучаемые.

Для подкрепления потребностей самоактуализации необходима особая образовательная среда, в которой непременно должна присутствовать свобода выбора – от источников информации до форм получения образования. В такой среде должна создаваться атмосфера творческого поиска, необходимого для реализации познавательного потенциала личности. Это возможно в информационной образовательной среде современного учебного заведения, основанной на широком использовании ИКТ. Создание такой среды и последующее формирование единого образовательного пространства является одной из актуальнейших задач, стоящих перед системой образования.

Подкреплением мотивации самоактуализации обучаемых станет предоставление им определенной самостоятельности в проектировании

индивидуальной образовательной траектории. Именно ИКТ позволяют выбрать темп изучения учебных материалов сообразно индивидуальным возможностям, варьировать последовательность изучения отдельных тем.

Такие возможности открывает наличие электронного учебного пособия по дисциплине «Маркетинг», материалы которого полностью доступны обучаемым. Студент должен иметь возможность записать нужные материалы на дискету или компакт-диск, распечатать на бумаге, чтобы работать с ними в наиболее удобной для него обстановке наиболее приемлемым способом.

Из изложенного выше следует, что формирование у студента мотивации использования ИКТ в процессе обучения маркетингу предполагает изучение его внутренних потребностей, подбор и использование средств ИКТ, наиболее полно удовлетворяющих эти потребности.

Н. В. Меньшикова

МОДЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЯ ЛИЧНОСТНО ОРИЕНТИРОВАННЫМ ПРОЦЕССОМ ОБУЧЕНИЯ, БАЗИРУЮЩИМСЯ НА ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В 1980–90-е гг. в зарубежной и отечественной психолого-педагогической практике получило свое развитие личностно ориентированное обучение, которое явилось попыткой организовать наиболее эффективный образовательный процесс, ориентированный на личностное развитие человека (Е. С. Полат, И. С. Якиманская, В. В. Сериков, Г. К. Селевко, Э. Ф. Зеер, И. А. Зимняя, Е. В. Бондаревская и др.).

Личностно ориентированное обучение основывается на признании потребностей, мотивов, целей, способностей и других индивидуально-психологических особенностей учащегося в качестве движущего, развивающего, системообразующего фактора его личности. Целью такого обучения является не формирование и воспитание личности, а развитие таких механизмов, как самореализация, саморазвитие, адаптация, саморегуляция и других не менее важных особенностей, позволяющих личности взаимодействовать с окружающим ее миром.