

Т.М. Парцирна, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

О.В. Жегус, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

О.П. Афанасьєва, ст. викл (*ХДУХТ, Харків*)

АКТИВІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ НА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТТЯХ ІЗ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Підвищення якості навчання студентів спрямоване на підготовку конкурентоспроможних фахівців на вітчизняному, європейському та світовому ринках праці. Упровадження науково-обґрунтованої системи компетентностей у навчальний процес передбачає підвищення якості підготовки фахівців за рахунок активного використання нових методичних підходів, що позитивно змінюють якість освіти, ефективність усього навчально-виховного процесу, характеризують творчі досягнення студентів. Сучасні методи, форми, засоби навчання мають забезпечити формування у майбутніх фахівців здатності до інноваційної науково-обґрунтованої діяльності у професії. Однією з форм підвищення якості навчання є впровадження активних методів під час проведення занять. У педагогічній теорії і практиці вищої школи проблема активізації навчального процесу є однією з найактуальніших.

Активні методи навчання з дисципліни «Маркетинг» застосовуються на лекціях, семінарських і практичних заняттях, під час організації самостійної та індивідуальної роботи. Потрібно відзначити, що саме на семінарських заняттях є можливість не просто зрозуміти і запам'ятати, а засвоїти необхідні знання. На семінарських заняттях студенти обговорюють, аналізують, піддають сумніву певну інформацію, зіставляють її з власним досвідом.

Під час проведення семінарських занять з дисципліни «Маркетинг» на кафедрі маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ застосовують такі основні форми активізації навчання:

1) семінар-диспут, під час якого відбувається закріплення пройденого матеріалу, обговорення головних, сутнісних питань за певний модуль. Для організації дискусії з основних питань повинні бути підготовлені короткі повідомлення і призначені опоненти. На занятті відбувається вільний обмін думками між студентами. Викладач керує процесом обговорення і підбиває підсумки заняття;

2) семінар-системний аналіз маркетингової діяльності, обґрунтування плану її розвитку, який передбачає обговорення ідей

маркетингового плану розвитку (відкриття) підприємства, розробки алгоритму аналізу маркетингового середовища. Під час семінару, з урахуванням питань з вивчених тем, визначається обсяг необхідної інформації, методи її одержання, обговорюється місце і роль первинної інформації під час розробки маркетингового плану, обґрунтовується структура маркетингових планів. На семінарському занятті у вигляді колективного дослідження можуть обговорюватися теоретичні аспекти розробки маркетингового плану, проводиться аналіз конкретних ситуацій з використанням відомого передового досвіду. Для вироблення колективного судження на семінарі може бути використана «мозкова атака».

3) семінар-наукова прес-конференція, яка проводиться у вигляді рольової гри, де обговорюється комплексна проблема. Наприклад, підсумковий семінар на тему: «Досвід маркетингової політики (товарної, цінової, збутової, комунікаційної) на прикладі діяльності вітчизняних і зарубіжних компаній». При підготовці до семінару розподіляються ролі: доповідачі (основні), співдоповідачі (при необхідності), опоненти, кореспонденти (з письмовими та усними питаннями), організатор (модератор), консультанти. Цей семінар проводиться з використанням різних технічних засобів, реклами тощо. Семінар-наукова прес-конференція закінчується підбиттям підсумків, прийняттям загального висновку з теми, що обговорюється.

4) семінар-презентація, який передбачає виступи (по 5 хвилин) кожного студента за вивченими питаннями теоретичного і практичного плану. Виступ-презентація, як правило, пов'язується з курсовою роботою, що виконується студентом. За належного рівня виконана робота рекомендується на наукову студентську конференцію.

Активні методи навчання на семінарських заняттях підкріплюються завданням із самостійної роботи. Завдання «Розробка маркетингового плану підприємства» пов'язує, певною мірою, теорію з практикою і виконується кожним студентом спеціальності «Маркетинг».

Таким чином, активні методи навчання на семінарських заняттях забезпечують процес розуміння, засвоєння інформації та формування навичок фахівця з маркетингу. Якість підготовки фахівців з маркетингу безпосередньо залежить від якості навчальних програм, наукового і методичного забезпечення навчального процесу, наявності навчально-методичних розробок, впровадження нових технологій навчання, систем незалежного моніторингу та оцінювання знань і умінь студентів.