

лива також ситуація, коли студенти самі розподіляються на групи та самі обирають проблеми, що найбільш їх цікавлять. У такому випадку вони самостійно розподіляють завдання для кожної групи та окремого її члена.

Взагалі роботу студентів над проектом можна організувати у три етапи:

1. Підготовчий. Мета етапу: формування узагальнених предметних умінь. Студентам пропонуються завдання, виконання яких дозволить їм набути вмінь та навичок, котрі допоможуть розв'язувати задачі вищого рівня на наступних етапах (як правило, завдання теоретичного характеру).

2. Основний. Розробка творчих проектів із залученням знань з інших предметних галузей. Мета етапу: розвиток дослідницьких та проектних умінь. На цьому етапі студентам пропонуються завдання творчого характеру.

3. Закріплюючий. Моделювання життєвої ситуації. Мета етапу: вміти застосовувати отримані знання та вміння в нестандартній життєвій ситуації.

Упродовж усього процесу проектування студенти збирають додаткові матеріали, опрацьовують окремі питання, проводять консультації.

Досвід показує, що якщо студенти не залучені до активної діяльності, то будь-який матеріал викликає в них споглядальний інтерес до предмета. Щоб підвищити мотивацію потрібно запропонувати цікаву та значущу тему. Метод проектів дозволяє залучити до роботи всіх студентів та перейти від одержання готових знань до їх усвідомленого набуття.

*Пінчук Н. С., канд. екон. наук, доцент,
кафедра інформаційних систем в економіці
Ніколенко А. Г., канд. екон. наук, доцент,
кафедра інформатики*

ВИКОРИСТАННЯ ТРЕНІНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ВИВЧЕННІ ДИСЦИПЛІНИ «ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ»

Одним з інноваційних проектів, спрямованих на підвищення рівня підготовки спеціалістів до практичної діяльності, являється розробка тренінгових технологій. Тренінги базуються на теоре-

тичних знаннях і спеціальній підготовці студентів до занять, але спрямовані на оволодіння практичними навичками підготовки інформації, розв'язання задач і виконання розрахунків, прийняття управлінських рішень на основі отриманих результатних даних.

Найефективнішим методом при проведенні тренінгів являється імітація фінансово-господарських операцій, процесів маркетингової діяльності, стану ринку і т. п. Методика проведення тренінгових імітує роботу маркетолога при виконанні окремих функцій управління маркетингом, певну ситуацію, проблему, що вирішується на об'єкті управління.

Досвід проведення занять по тренінгових технологіям з дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу» для спеціальності «Маркетинг» показав, що можна виділити два основних підходи до їх організації:

1) розробка спеціальних навчальних програмних продуктів, що призначені для конкретного заняття (по темі дисципліни, по окремій функції чи задачі, що виконує маркетолог на своєму робочому місці). Позитивним моментом використання спеціально розроблених навчальних програм являється їх чітка орієнтація на процес навчання, на придбання навичок розв'язання задач, оцінки їх результатів при різних маркетингових ситуаціях, що можуть бути заздалегідь передбачені в програмному забезпеченні. При цьому можна вибрати найефективніші процеси тренінгової технології: вибір варіантів відповіді, використовувати підказки чи додаткові дані по проблемі (наприклад, про конкурентів, стан ринку) з метою заохочення студентів до глибшого аналізу ситуації. Доцільна комп'ютерна оцінка прийнятих студентами рішень;

2) використання існуючих програмних продуктів, що вживані в практиці підприємств і організацій (Marketing Exert, Project Exert, 1 C, SPSS, Prime Decisions). При роботі з цими програмними продуктами забезпечується використання студентами набутих навичок та швидку адаптацію до реальних умов місць їх майбутньої роботи.

Сутність тренінгу полягає в імітації роботи маркетолога при розробці бізнес-плану з урахуванням маркетингової стратегії, при дослідженні попиту на товари та кон'юнктури товарного ринку фірми. Згідно інформаційних технологій, що мають місце в практичній діяльності, студенти збирають вхідні дані (наприклад, дані анкет при опитуванні споживачів, дані про ціни конкурентів) вводять їх у комп'ютер, виконують розрахунки і аналізують

отримані дані. При організації занять по тренінгових технологіям велике значення надається аналізу і прийняттю маркетингових рішень. Можливі дискусії та обговорення цих рішень, що розширює аналітичні здібності студентів і заохочує їх обґрунтовувати і захищати свою думку.

Необхідно відмітити, що всі тренінгові заняття студенти виконують по індивідуальним завданням, що виключає можливість переписування. Разом з тим, персоніфікація занять викликає у студентів інтерес, оскільки вони відчують себе авторами проєктів і відповідальними за їх якість.

*Рождєственська Л. Г., Мазур М. В., канд. екон. наук, доценти,
кафедри статистики КНЕУ імені Вадима Гетьмана,
Галенко І. В., канд. техн. наук, Голова Комісії
з питань інноваційної та інвестиційної діяльності
Ради національних асоціацій товаровиробників
при Кабінеті Міністрів України*

ТРЕНІНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИКЛАДАННІ СТАТИСТИЧНИХ ДИСЦИПЛІН

У навчальному процесі, як відомо, до тренінгових технологій відносяться: 1) проблемно-орієнтовані лекції; 2) методи конкретних ситуацій; 3) групові дискусії; 4) рольові та дидактичні ігри; 5) мозкові атаки; 6) комплексні тренінги за спеціальністю тощо, з яких розглянемо практичне застосування перших трьох.

Проблемно-орієнтована лекція. Деякі студенти приходять і чують..., чують..., бачать..., бачать..., але таких не багато. Інші студенти приходять і слухають..., слухають..., але не чують; дивляться..., дивляться..., але не бачать. Решта — не чує і не бачить, бо відсторонені або не ходять взагалі. Проблемно-орієнтована лекція повинна поглиблювати концентрацію уваги всіх студентів. Головним постулатом лекції має бути системний підхід, який допомагає сформувати усім студентам «мозаїчний», тобто повномасштабний, тип мислення (подібно грі «пазли»), але не «калейдоскопічний», за яким у студентів формуються окремі, не взаємопов'язані фрагменти знань, на підставі чого виховується не фахівець, а працівник зі свідомістю біоробота або раба. Сприйняти статистичні дисципліни через «мозаїчний» тип мислення до-