

традиційними формами перевірки результатів навчальної діяльності ширше практикувати і письмові форми контролю, а саме тести успішності, які так широко застосовуються у зарубіжних країнах. Перевага тестування в тому, що воно ґрунтується на багатобальному кількісному і якісному вимірюванні знань і вмінь. У науковій літературі немає єдиного погляду на те, якою повинна бути оптимальна кількість тестових завдань. Чим різноманітнішою буде функціональна спрямованість тестів, тим об'єктивнішими будуть виміри результатів тестування учнів. Важливою умовою успішного виконання тестових завдань є вміння прогнозувати потрібний для цього час.

Н. С. Пінчук, канд. екон. наук, доцент,
О. О. Бодрий, асистент кафедри
інформаційних систем в економіці

ОРГАНІЗАЦІЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ ПРИ ВИВЧЕННІ ДИСЦИПЛІНИ «ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ»

Одним із важливих елементів навчального процесу є поточний та підсумковий контроль знань студентів при вивченні дисципліни. Контроль знань забезпечує зворотній зв'язок між викладачем і студентом, показує рівень засвоєння матеріалу дисципліни, створює мотивацію студенту до оволодіння програмним матеріалом.

Завданням поточного контролю є перевірка розуміння та запам'ятовування теоретичного матеріалу дисципліни, вміння виконувати постановку маркетингових задач для розв'язання їх на комп'ютері, практичних навичок проведення розрахунків на ПЕОМ, вміння аналізувати результатні данні для прийняття маркетингових рішень.

Об'єктом поточного контролю знань студентів є:

- а) контроль систематичності та активності роботи протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни;
- б) виконання завдань для самостійного опрацювання;
- в) контроль за виконанням модульних завдань.

Результати поточного контролю знань студентів в цілому оцінюються в діапазоні від 0 до 40 балів.

Контроль систематичності та активності роботи студентів протягом семестру не може перевищувати 20 балів і оцінюється за двома параметрами:

- контроль відвідування практичних та лабораторних занять (10 балів);

- активність та рівень знань при виконанні практичних, домашніх та лабораторних завдань (10 балів);

Критерії оцінки відвідування практичних та лабораторних занять встановлюються таким чином:

- при 100 % відвідуванні студент отримує 10 балів;

- при 90 % відвідуванні студент отримує 9 балів;

- при 80 % відвідуванні студент отримує 8 балів; і т. д.

Контроль активності та рівень знань при виконанні практичних, домашніх та лабораторних завдань встановлюється таким чином:

- при оцінці активності та рівня знань при виконанні практичних враховується вміння правильно формулювати основні положення матеріалу теми, рівень знань програмного матеріалу в цілому, здатність робити самостійні висновки. При виконанні цих вимог студент отримає 1,0 балів за кожне практичне завдання чи відповідь;

- при оцінці лабораторних робіт враховується правильність постановки задачі, технології її розв'язання, форми та зміст результативної інформації, аналіз отриманих результатів для прийняття маркетингових рішень. Кожен з перерахованих показників оцінюється в 0,5 балів, загальна кількість балів по лабораторним роботам не більше 2-х балів.

При оцінці завдань для самостійного опрацювання враховується відповідність їх методичним вказівкам та правильність їх виконання. При виконанні цих вимог студент отримає 2,0 балів за кожне завдання для самостійного опрацювання.

Модульне завдання — це частина програми дисципліни, що складається з пов'язаних між собою теоретичних положень, індивідуальних розробок студента, постановки задач, розв'язання задач на комп'ютері, результатів розрахунків та їх аналізу для прийняття рішень в маркетингу.

Оцінка всіх модульних завдань не перевищує 10 балів.

При виконанні модульних завдань оцінці підлягають письмові звіти студентів за 2-ома модулями:

- інформаційна технологія дослідження попиту на товари (пакет SPSS);

- інформаційна технологія складання бізнес-плану при виробництві нового товару (пакет Project Expert).

Кожне завдання оцінюється в 5;3; 0 балів:

- 5 балів виставляються при правильному викладенні теоретичних положень, постановки задачі, реалізації її на комп'ютері та обґрунтування висновків і прийнятті маркетингових рішень;

— 3 балів виставляється при наявності неprinципових помилок в постановці задачі, комп'ютерній реалізації та в висновках за результатами роботи;

— 0 балів виставляється при відсутності передбачених методичними розробками параграфів модульного завдання, помилок в постановці та технології розрахунків.

Практичне використання наведеної методики контролю поточних знань студентів спец. «Маркетинг» показало, що вона забезпечує прозорість оцінки знань, їх конкретну вимірюваність, при цьому створюються умови до активної участі студентів в усіх видах навчального процесу.

В. М. Полонець,
аспірант кафедри маркетингу

ВИКОРИСТАННЯ КЕЙС-МЕТОДУ У ВИКЛАДАННІ ЕКОНОМІЧНИХ ДИСЦИПЛІН

Аналіз ситуацій є одним з методів активного засвоєння матеріалу, який наближує процес навчання до реальних умов діяльності майбутніх спеціалістів. Кейс-метод викладання (Case study) став особливо популярним на Заході, при підготовці фахівців в галузі економіки. Студентам пропонують осмислити реальну ситуацію, опис якої одночасно розкриває не тільки практичну проблему, але й сприяє засвоєнню теоретичних знань за допомогою розв'язання певної проблеми.

Кейс-метод навчання вперше був застосований ще на початку ХХ століття в галузі права і медицини. Провідна роль в поширенні кейс-методу належить Гарвардській школі бізнесу. У період з 1909 по 1919 рр. навчання відбувалося за схемою, коли учнів-практиків просили розв'язати конкретну ситуацію (проблему), а потім зробити аналіз і відповідні рекомендації. Перший збірник кейсів був виданий у 1921 р. (Dr. Copeland, Dean Donhman).

Існує декілька підходів в тлумаченні кейс-методу. Наприклад, згадана вище Гарвардська школа бізнесу так визначає кейс-метод: «Метод навчання, при якому студенти і викладачі беруть участь у безпосередньому обговоренні ділових ситуацій. Кейси підготовлені в письмовій формі і складені виходячи з досвіду реальних підприємств. Кейси складають основу бесіди під керівництвом викладача. Тому метод містить одночасно особливий вид навчального матеріалу і особливі способи використання цього матеріалу в навчальному процесі».

Задача викладача полягає в підборі відповідного реального матеріалу, а студенти повинні розв'язати поставлену проблему й